

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro technické služby
Marketing Communication Design for Technical Services

Student:	Bc. Lenka Šodková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Pavlína Pawlasová, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lenka Šodková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace pro technické služby**
Marketing Communication Design for Technical Services
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika společnosti TS a. s.
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza současné marketingové komunikace
 6. Návrh marketingové komunikace
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

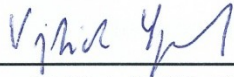
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Pawlasová, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 8 a 9, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě dne 21. 4. 2014


.....

Bc. Lenka Šodková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Pavlíně Pawlasové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost, ochotu a vstřícný přístup při zpracování této diplomové práce. Poděkování patří také vedení společnosti TS a.s. za spolupráci a poskytnutí všech potřebných informací.

Obsah

1	Úvod	7
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	9
2.1	Marketingová komunikace	9
2.1.1	Obsah marketingové komunikace	9
2.1.2	Integrovaná marketingová komunikace	10
2.2	Komunikační proces	11
2.3	Cíle marketingové komunikace	12
2.3.1	Model DAGMAR.....	13
2.4	Marketing služeb	14
2.5	Marketingový mix služeb	15
2.6	Marketingový komunikační mix	15
2.6.1	Reklama.....	16
2.6.2	Osobní prodej	16
2.6.3	Podpora prodeje.....	17
2.6.4	Public relations.....	18
2.6.5	Přímý marketing.....	19
2.7	Trendy v marketingové komunikaci.....	20
2.7.1	Internetová marketingová komunikace	20
2.7.2.	Guerilla marketing.....	22
2.7.3.	Branding	23
3	Charakteristika společnosti TS a.s.	24
3.1	Historie a popis společnosti	24
3.1.1	Provoz Technická správa	25
3.1.2	Provoz Zeleň	25
3.1.3	Provoz Komunikace	25
3.1.4	Provoz Veřejné osvětlení	26
3.2	Mise, vize, cíle.....	26
3.3	Současný marketingový komunikační mix společnosti.....	27
3.3.1	Logo	27
3.3.2	Reklama.....	29

3.3.3	Osobní prodej	29
3.3.4	Podpora prodeje.....	29
3.3.5	Public relations	30
3.3.6	Přímý marketing	31
3.3.7	Internetová marketingová komunikace	31
3.4	Mezoprostředí	32
3.4.1	Zákazníci	32
3.4.2	Dodavatelé.....	32
3.4.3	Konkurence	33
3.4.4	Veřejnost	34
3.5	Makroprostředí	35
3.5.1	Politicko-právní faktory	35
3.5.2	Ekonomické faktory	36
3.5.3	Sociokulturní faktory.....	37
3.5.4	Technické faktory.....	38
3.5.5	Přírodní a ekologické faktory	38
4	Metodika shromažďování dat	40
4.1	Přípravná fáze	40
4.1.1	Definice výzkumného problému	40
4.1.2	Cíl výzkumu	40
4.1.3	Hypotézy	41
4.1.4	Plán výzkumného projektu.....	41
4.1.5	Specifikace zdrojů dat	41
4.1.6	Struktura dotazníku	42
4.1.7	Základní soubor.....	42
4.1.8	Výběrový soubor	42
4.1.9	Technika výběru respondentů	43
4.1.10	Předvýzkum.....	43
4.1.11	Časový harmonogram činností	43
4.2	Realizační fáze.....	44
4.2.1	Sběr dat.....	44
4.2.2	Zpracování dat.....	44
4.2.3	Metody analýzy dat	45

4.2.4	Vyhodnocení struktury respondentů	46
5	Analýza současné marketingové komunikace	48
5.1	Informace o společnosti	48
5.1.1	Známost a vnímání společnosti	48
5.1.2	Využití služeb TS a.s.	49
5.1.3	Vnímání společnosti a znalost poskytovaných služeb	50
5.1.4	Image společnosti	53
5.1.5	Sémantický diferenciál charakteristik společnosti	58
5.2	Kulturní a sportovní akce	60
5.2.1	Zdroje informací o akcích	61
5.2.2	Vnímání propagace na akcích	62
5.2.3	Vnímání propagace na sportovištích	62
5.3	Marketingová komunikace	63
5.3.1	Logo	63
5.3.2	Webová stránka	64
5.3.3	Dostatečná komunikace.....	66
5.3.4	Vnímání článků o společnosti	67
5.3.5	Působení prvků marketingové komunikace	68
5.3.6	Frekvence užívání médií	70
5.4	Vyhodnocení hypotéz	77
5.4.1	H1: Více než 80 % respondentů pozná logo společnosti TS a.s.	77
5.4.2	H2: Minimálně 60 % osob starších 56 let spojuje TS a.s. s odvozem odpadů... 78	
5.4.3	H3: Alespoň polovina respondentů zaznamenala články týkající se TS a.s. ve Zpravodaji Rady města FM.....	78
6	Návrh marketingové komunikace.....	80
6.1	Stanovení cíle marketingové komunikace	80
6.2	Stanovení marketingového komunikačního mixu	80
6.2.1	Reklama.....	81
6.2.2	Osobní prodej	81
6.2.3	Podpora prodeje.....	82
6.2.4	Public relations	83
6.2.5	Přímý marketing	87
6.2.6	Internetová marketingová komunikace	88

6.2.7	Guerilla marketing.....	92
6.2.8	Branding	92
6.3	Interní marketingová komunikace	93
6.4	Rozdělení rozpočtu marketingové komunikace	93
6.5	Časový harmonogram marketingové komunikace	94
6.6	Měření efektivnosti marketingové komunikace	96
7	Závěr	97
	Seznam použité literatury.....	99
	Seznam zkratk.....	104
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešní době nás služby obklopují téměř na každém kroku. Běžně využíváme služby dopravců, kadeřníků, zdravotníků, opravářů, masérů, elektrikářů a podobně. Služby bereme jakou každodenní součást svého života, který se díky nim stává snadnější. V našem okolí jsou nám každý den poskytovány služby, jimž běžně nevěnujeme pozornost. Veřejné osvětlení se večer zapíná a všem lidem zpřijemňuje večerní procházky či jízdu autem, ta je navíc bezpečnější díky správně rozmístěným dopravním značkám, semaforům a opraveným silnicím. Také vzhled místa, ve kterém žijeme je důležitý. K příjemnému prostředí přispívá pořádek, pokosené trávníky a upravené keře a stromy. Také barevné záhony plné květin, rozmístěné po celém městě, dokážou člověku zpřijemnit den.

Dnes již téměř v každém městě nalezneme organizaci, mající za úkol pečovat o město a zajišťovat, aby se v něm občanům žilo dobře a pohodlně. Také ve Frýdku-Místku mají občané všechny tyto výhody a to díky společnosti TS a.s. O okresní město, ležící v Moravskoslezském kraji, se technické služby starají už téměř padesát let.

Tématem této diplomové práce bude návrh marketingové komunikace pro technické služby, konkrétně pro společnost TS a.s. Tato organizace byla zvolena, protože jsem v ní pracovala a během doby strávené ve firmě mě napadlo několik možností na úpravu současné propagace, a to bylo jedním z podnětů, jenž vedly k této volbě. Téma je pro mě zajímavější díky tomu, že se nejedná o klasicky zaměřenou komunikaci mající za úkol zvýšit prodeje a přilákat zákazníky, ale spíše je zaměřena na dobré jméno, image a vnímání značky. Marketingová komunikace je velmi zajímavá a různorodá. Nabízí k použití širokou škálu možností oslovení lidí, které oslovit chceme a potřebujeme a umožňuje jim sdělit všechny potřebné informace.

Cílem této práce bude navrhnout pro společnost TS a.s. marketingový komunikační plán, který bude vycházet z analýzy současné marketingové komunikace a zvýší její efektivnost. Návrh bude vytvořen na základě informací, které budou zjištěny pomocí dotazníkového šetření probíhajícího v prostředí internetu. Po zpracování dat a provedení analýz budou navržena opatření, která mají za úkol budovat dobré vztahy nejen se zákazníky, ale také s občany města Frýdek-Místek a vytvářet v jejich očích pozitivní image společnosti.

Práce se bude skládat z několika kapitol, ve kterých budou uvedena teoretická východiska marketingové komunikace, charakteristika společnosti TS a.s. a metodika shromažďování dat. Další oblast bude zaměřena na analýzu současné marketingové komunikace společnosti, která bude provedena za pomoci počítačových programů MS Excel a SPSS Statistic 23. Nakonec budou v této práci uvedeny návrhy a doporučení.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole jsou popsány základní pojmy, které souvisejí s tématem práce. První podkapitola se zabývá marketingovou komunikací. Další je věnována podrobnějšímu popisu obecné marketingové komunikace a také se zaměřuje na specifika marketingové komunikace v oblasti služeb. Následně jsou uvedeny také cíle marketingové komunikace. Jednotlivé prvky komunikačního mixu jsou obsaženy v poslední části této kapitoly.

Marketing hraje v dnešní době velmi důležitou roli. I přesto, že nás všechny obklopuje každý den, velké množství lidí jej stále vnímá pouze jako propagaci a snahu firem prodat svůj produkt. Hlavním cílem marketingu je v dnešní době uspokojení potřeb zákazníků, ale také celé společnosti. Velmi jednoduše a stručně lze říci, že marketing je uspokojování potřeb ziskově. American Marketing Association definuje marketing takto:

„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytvoření, komunikaci a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ [33]

2.1 Marketingová komunikace

Slovo komunikace vychází z latinského „communicatio“. Tento výraz označuje proces předávání informačních obsahů, který zprostředkovávají komunikační systémy. [6]

Pro pojem marketingová komunikace nalezneme velké množství definicí. Jedna z nich, kterou ve své knize zmiňují Hesková a Štarchoň [8,s.59], definuje marketingovou komunikaci jako *„každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“* Zároveň je jejím úkolem budovat, prohlubovat a upevňovat vztahy nejen se zákazníky, ale se všemi subjekty, se kterými chce firma efektivně komunikovat. Může se jednat o stávající i potenciální zákazníky, ale také dodavatele či distributory.[8]

2.1.1 Obsah marketingové komunikace

Obsah marketingové komunikace můžeme charakterizovat prostřednictvím následujících „5M“:

- mission – poslání nebo také cíle marketingové komunikace,
- message – sdělení, informace a témata, která mají být komunikována,
- media – výběr vhodných a efektivních médií,
- money – peníze, rozpočet na marketingovou komunikaci a kampaně,
- measurement – vyhodnocení a měření výsledků. [9, 36]

Mezi cíle marketingové komunikace může být zařazeno zvýšení informovanosti, přesvědčování zákazníků, připomínání značky či produktu, nebo podpoření rozhodnutí o nákupu. Zpráva musí cílové skupině sdělit hodnotu značky. Média musí být vybrána podle jejich schopnosti zasáhnout cílový segment s efektivním vynaložením nákladů. Výběr médií se s jejich rostoucím počtem stává poměrně velkou výzvou. Rozpočet se odvíjí od cen médií, jejich dosahu, frekvence užívání a dopadu. Musí brát v úvahu všechny náklady potřebné pro tvorbu sdělení. Společnosti se musí snažit měřit výsledky každého reklamního média. Tato měření mohou probíhat po zavedení jednotlivých prvků marketingové komunikace, ale také předem. A pokud se např. online formy projeví jako efektivnější, umožní to upravit původní rozpočet ve prospěch společnosti a přesunout finance ke komunikačním kanálům s lepší odezvou. [9, 36]

2.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Aby bylo možné oslovit a působit na svou cílovou skupinu efektivněji, je vhodné využít tzv. **integrovanou marketingovou komunikaci**. Tímto způsobem lze lépe budovat silnou identitu značky a image celé společnosti. Dle definice, kterou uvádí Kotler (s. 818, moderní marketing), je integrovaná marketingová komunikace „koncept, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení“. Díky této integraci dochází k synergickému efektu. Pokud komunikační mix není konzistentní, jednotlivá sdělení se od sebe liší a klamou jejich příjemce, protože neposkytují shodné informace. Zákazníci jsou vnímaví a nesoulad mezi prvky komunikačního mixu zaznamenají velmi rychle. Proto je nutné, aby byl komunikační mix plánovaný s velkou pečlivostí, a zároveň všechny jeho prvky musí na sebe navazovat a vzájemně se doplňovat. Integrovaná komunikace se výrazněji zaměřuje na budování vztahu se zákazníky. [15, 18]

Vzestup pokročilých informačních a komunikačních technologií dramaticky změnil plánování reklamy a marketingové komunikace obecně, ale zejména plánování integrované

marketingové komunikace. Informační a komunikační technologie a integrovaná marketingová komunikace na sebe vzájemně působí. Základní myšlenkou těchto přístupů je interaktivní povaha nových médií a vytváření personalizovaných zpráv v souladu s tématem komunikační kampaně. Správná integrace má vliv na vnímání hodnoty značky zákazníkem, na image společnosti a také zvyšuje vnímanou kvalitu, což organizaci přináší konkurenční výhodu. Pro správnou integraci je možné využít „4C“, podle kterých by při vytváření značky měla být dodržena pravidla konzistence (consistency), personifikace (customization), závazku (commitment) a opatrnosti (caution).[29, 31]

2.2 *Komunikační proces*

Komunikační proces je přenos sdělení od odesílatele k jeho příjemci. Uskutečňuje se mezi subjekty, které firma ovlivňuje nebo naopak těmi, kteří na ni mají vliv. Mezi tyto subjekty řadíme organizace, ziskové i neziskové, zaměstnance, dodavatele a odběratele, akcionáře, investory apod. Komunikační proces obsahuje faktory klíčové pro úspěšnou komunikaci. [20]

Proces komunikace je tvořen devíti základními prvky, které můžeme rozdělit do čtyř skupin. V první skupině jsou zařazeny *strany* komunikace. Jedná se o **subjekt**, který je iniciátorem a zdrojem sdělení. Vysílá informace **objektu** neboli příjemci. Další kategorií tvoří *nástroje*, díky kterým dochází k přenosu informací. Řadíme zde **komunikační kanály, prostředky a média**. Pokud jsou komunikační kanály vhodně zvoleny, komunikace je efektivní a sdělení je podpořeno. Naopak jejich špatný výběr může celé sdělení zničit. Skupina číslo tři obsahuje *komunikační funkce*. První z nich je **zakódování**, kdy je sdělení převedeno do podoby slov, obrázků, grafů, hudby, fotografií atd. Forma kódování musí být srozumitelná pro příjemce, aby sdělení bylo pochopeno co nejpřesněji. K pochopení a porozumění sdělovaných informací příjemcem dochází díky **dekódování**. Následně objekt poskytne subjektu **zpětnou vazbu**, která pomáhá ukázat, jak bylo sdělení efektivní a do jaké míry bylo pochopeno. Může být také inspirací pro úpravu prvků budoucího komunikačního procesu. Poslední skupina obsahuje jen jeden prvek, kterým je **šum**. Šumy narušují zamýšlenou komunikaci a představují problémy u přijímání různých sdělení. Ovlivňují všechny prvky komunikačního procesu, ale především stádium dekódování a zpětné vazby. Také rozdílné vnímání jednotlivců má vliv na konečné pochopení vysílaných informací. [14, 20]

2.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je důležitým manažerským rozhodnutím. Komunikační cíle musí být v souladu se strategickými a marketingovými cíli podniku. Je důležité, aby byly stanoveny v souladu s cílovou skupinou a jejími požadavky. Ukazují, čeho a v jaké době má být dosaženo prostřednictvím marketingové komunikace. Zároveň jsou také měřítkem pro hodnocení marketingových kampaní, kdy jsou používány pro porovnání s konečnými výsledky. [12, 18, 20]

Cíle marketingové komunikace dělíme na tři skupiny:

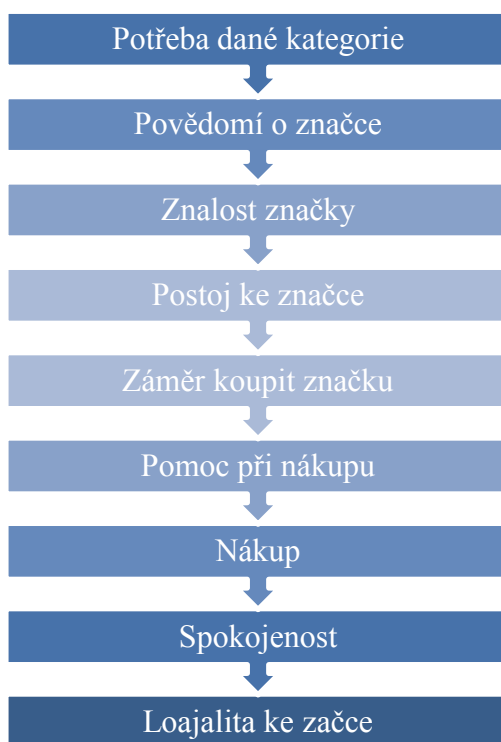
- **předmětné cíle** – zajišťují vhodné nasměrování působení a co nejefektivnější obsazení cílové skupiny,
- **cíle procesů** – podmínky efektivní komunikace, zpracování sdělení a vyvolání pozornosti cílové skupiny a zapamatování,
- **cíle efektivnosti** – nejdůležitější z těchto třech skupin. [18]

Komunikační cíle tvoří jakési vodítko, kterého se drží všichni tvůrci a realizátoři kampaní. Všechna kritéria musí být jasně předem definována a kvantifikována. Aby bylo možné cíle správně vyhodnotit a zjistit důsledky a efektivitu kampaní, musí být stanoveny v souladu s přístupem nazývaným **SMART**. Název tohoto konceptu znamená „chytrý“, a je tvořen počátečními písmeny vlastností, které by měly být vždy zohledňovány. Cíle dle tohoto přístupu jsou **specific** – konkrétní (snadno definovatelné a přesně ukazují, čeho chceme propagaci dosáhnout), **measurable** – měřitelné (měřítka stanovená firmou umožňují provádět hodnocení plnění cílů), **acceptable** – přijatelné (akceptovatelné pro všechny zájmové skupiny), **realistic** – reálné (stanovení reálné a dosažitelné úrovně), **timed** – časově ohraničené (správně načasované). [7, 12]

Dle Miroslava Karlíčka známe několik typických cílů marketingové komunikace. Jedním z nejdůležitějších a nejčastějších je zvýšení prodeje či vyvolání žádoucího chování. Problémem je v tomto případě řada okolních faktorů, které mají na dosažení tohoto cíle vliv. Druhým v pořadí je zvýšení povědomí o značce. Čím více je značka známá, tím více je zákazníky preferována. Jako další typické cíle zmiňuje ovlivnění postojů, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu. [12]

2.3.1 Model DAGMAR

Tento model publikoval Russel Colley a zabývá se definicí cílů reklamy k měření jejich výsledků. Je zaměřen spíše na budoucí efekt a dává důraz na měřitelné cíle, které jsou odděleny od vlivu ostatních prvků marketingového mixu. Jedná se o hierarchický model, kde dochází k postupnému procházení jednotlivých fází. Komunikační cíle, které model DAGMAR obsahuje, jsou uvedeny v obrázku 2.1. Obrázek popisuje sekvenční etapy, kterými potenciální zákazník musí projít. Tyto etapy lze nazvat jako neznalost, povědomí, porozumění nabídce, přesvědčení a akce. [18, 19]



Obrázek 2.1, Komunikační cíle: model DAGMAR, Zdroj [18]

2.4 Marketing služeb

Marketing služeb je založen na základních pojmech marketingu. V průběhu času se vyvíjel v souladu s obecnou filozofií marketingu a je založen na orientaci na zákazníka. [5]

Služba může být stručně popsána touto definicí: „*Jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ [15, s. 710]

Služby se od hmotných produktů liší v několika oblastech. Mezi základní charakteristické vlastnosti služeb patří jejich **nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost, proměnlivost a absence vlastnictví**. [24]

S **nehmotností** se pojí nemožnost službu skladovat nebo snadno vystavit a ukázat. Je nemožné ji patentovat a stanovení vhodné cenové úrovně je rovněž velmi obtížnou záležitostí. Pro zákazníka je velmi těžké službu porovnávat a hodnotit a často pro tyto účely využívá její cenu. Nehmotnost služby přináší zákazníkovi také nejistotu a riziko, které je spojeno s nákupem služby. [5, 24]

Na druhou vlastnost, **neoddělitelnost**, je možné nahlížet ze dvou úhlů. Poskytování služby je úzce spojeno s jejím producentem, ale také s jeho zákazníkem. V mnohých případech je nutné, aby jak nákupce, tak prodejce služby, byli v jeden okamžik na jednom místě, jindy se zákazník zapojuje jen částečně. Záleží na typu a charakteru poskytovaných služeb. [5, 24]

Jak již bylo zmíněno výše, služby nelze skladovat či opětovně používat. To souvisí s jejich **pomíjivostí**. Proto je také velmi důležitý dostatek příležitostí pro dodání služeb ve správném čase. [24]

Další neoddělitelnou vlastností služeb je jejich **proměnlivost**. Vzhledem k tomu, že se na zajištění služeb velkým dílem podílejí lidé, setkáme se zde s proměnlivostí. Nelze předpokládat, že lidé budou pracovat všichni stejně bez rozdílu. Proto nalezneme odlišnosti mezi službami, které poskytovali různí lidé. Také u služeb vykonaných jedním člověkem se vyskytují odlišnosti. I tato vlastnost má vliv na měření kvality, které navíc nelze provádět před prodejem a vykonáním služby, jako je tomu u hmotných výrobků. Z tohoto důvodu bývají vedením společností stanovovány normy kvality. [5, 24]

Absence vlastnictví znamená, že kupující za své vynaložené finanční prostředky nezíská žádné konkrétní vlastnictví, ale pouze právo na využívání nebo poskytnutí služby, za kterou zaplatil. [5, 24]

2.5 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souhrn nástrojů, které jsou kombinovány tak, aby uspokojily potřeby zákazníka a zároveň přinášely zisk společnosti. Tyto prvky je možné dle potřeb upravovat. Základní marketingový mix tvoří tzv. „4P“, která označují počáteční písmena anglických názvů 4 prvků marketingového mixu. Jedná se o **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **marketingovou komunikaci** (promotion). [24]

Vzhledem k vlastnostem služeb, které byly popsány výše, není tento marketingový mix dostačující, a proto se k němu připojují další tři prvky. **Materiální prostředí** (physical evidence), které usnadňuje zhmotnění služby, **lidé** (people), kteří službu poskytují a jsou s ní tedy velmi úzce spjatí, a **procesy** (processes), které zjednodušují a regulují poskytování služeb. Nastavení všech prvků by mělo být v souladu, protože zákazník vnímá konečný výsledek jako celek. Rovněž je třeba brát ohledy na cílové zákazníky. Konečný výsledek by měl být namixován tak, aby odpovídal požadavkům cílových zákazníků. [3, 24]

2.6 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je podsystém celého marketingového mixu a jeho správným vytvořením a správnou kombinací jednotlivých nástrojů lze dosáhnout předem stanovených komunikačních cílů, a tím také souvisejících cílů organizace. Nástroje marketingového komunikačního mixu tvoří **reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing**. Tyto nástroje mohou být využívány také v online prostředí. [15, 20]

Marketingová komunikace služeb obsahuje určité odlišnosti a to se projevuje také v komunikačním mixu. Tyto odlišnosti plynou z charakteru služeb. Vliv má také menší velikost organizací a s tím spojený menší rozpočet. Na charakter komunikace působí rovněž konkurence a podmínky trhu. [46]

V oblasti služeb je velký důraz kladen na ústní reklamu, která může přinést kladné a pozitivní výsledky nebo také poškodit image celé společnosti. Pouze ústní reklama však není

dostačující a proto musí podniky využívat také ostatní prvky komunikačního mixu, ať už v klasické podobě, nebo prostřednictvím internetové komunikace. [24]

2.6.1 Reklama

Jak uvádí Kotler, reklama je „*Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ [15, s. 809]

Pojem reklama laická veřejnost zaměřuje s celou marketingovou komunikací, i když ve skutečnosti je jen její malou částí. Jedná se o neosobní formu komunikace, která informuje o nabídce zboží a služeb. Zaměřuje se na velké množství příjemců a to především prostřednictvím masových médií, mezi které řadíme televizi, rozhlas, tiskoviny a billboardy. Její cíle jsou komerční a snaží se přesvědčit cílovou skupinu. Snaží se změnit vnímání značky nebo chování spotřebitelů. [15, 20, 24, 26]

Reklama má svá **pozitiva**. Dokáže zasáhnout obrovské publikum v krátkém čase a na rozsáhlém geografickém území. Ukazuje popularitu firmy a její úspěšnost, protože jen prosperující firmy mohou do této oblasti propagace dostatečně investovat finanční prostředky. To umožňuje porovnání konkurenčních firem. Zboží a služby, které se ocitnou v reklamních sděleních, vzbuzují ve spotřebitelích pocit důvěry a jejich produkty jsou přijatelné veřejností. Reklama působí na více smyslů najednou a lze ji využít k budování vztahů se zákazníky a tvorbě image, ale zároveň také k rychlému zvýšení prodejů a růstu tržeb. [15, 20, 26]

Nic není ideální a tak i reklama má **negativní** stránku. Tento druh komunikace je velmi nákladný a lidé jej mohou vnímat jako zbytečné vyhazování peněz. Také na ně může působit jako jistý druh manipulace, kdy se je firma snaží donutit ke koupi zboží, které nechtějí a nepotřebují. Její neosobní a jednosměrný charakter reklamě ubírá na přesvědčivosti a publikum jí nevěnuje dostatečnou pozornost. [15, 20, 26]

2.6.2 Osobní prodej

Jak říká Kotler, osobní prodej je „*Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.*“ [15, s. 809]

Na rozdíl od reklamy se jedná o osobní formu komunikace, kdy prodávající prezentuje výrobky a služby kupujícímu. U výrobků se zaměřuje na mezičlánky a distributory, ovšem u služeb působí přímo na koncového zákazníka. Je vhodné omezit počet osob, které přicházejí

do styku se spotřebitelem, na minimum. Díky osobní interakci je možné zohlednit potřeby protistrany a provést okamžité změny. Se změnou technologií dochází také ke změnám v osobním prodeji a pro komunikaci jsou využívány telefony či e-maily. [15, 18, 20]

Jedna z největších **výhod** osobního prodeje spočívá v oboustranné osobní komunikaci, při které okamžitě dochází ke zpětné vazbě. Prodejce může poskytnout podrobnější popis produktu, lépe jej vysvětlit a v komunikaci nedochází k nedorozuměním spojeným s nepochopením sdělení. Tento nástroj pomáhá budovat dlouhodobé pozitivní vztahy mezi firmou a zákazníkem a udržovat v jeho mysli pozitivní image společnosti. [15, 18]

Osobní kontakt byl uveden v pozitivním slova smyslu, ale zároveň představuje také jistou **nevýhodu**, která plyne od osoby prodejce. Vzhledem k obtížné kontrole jeho vystupování a chování může nabídka působit pokaždé jiným dojmem a dochází k její proměnlivosti. Dalším negativem jsou vysoké náklady, kvůli kterým jsou velmi omezeny dosah a četnost tohoto nástroje. V neposlední řadě jsou v současné době lidé přehlčeni těmito nabídkami. [15, 18]

2.6.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje Kotler definuje jako „*Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.*“ [15, s. 809]

Nástroj komunikačního mixu označován jako podpora prodeje je neosobní. Je zaměřen na bezprostřední změnu chování a snaží se vyvolat přechod od zájmu nebo přání k akci. Má za cíl připomenout produkt v okamžiku nákupu. Obsahem podpory prodeje jsou cenová zvýhodnění, slevy, věrnostní programy, ochutnávky, vzorky, soutěže, předvádění výrobků a služeb, reklamní a dárkové předměty a další nepravidelné aktivity. Řadíme zde také veletrhy a výstavy. Podpora prodeje bývá často doplněna reklamou. Vzájemně podporují svou účinnost a efektivitu. U služeb jsou nejčastěji využívány slevy, které pomáhají překonat jednu z charakteristických vlastností služeb, kterou je pomíjivost. Zároveň napomáhají vyrovnat výkyvy v poptávce. [12, 20, 24]

Pokud se zaměříme na **klady** podpory prodeje, zjistíme, že její výsledky jsou snadno měřitelné a jsou jasně viditelné. Pro zákazníky vzniká přidaná hodnota, která pomáhá podniku odlišit se od konkurence a tím získat výhodu. Tuto prodejní podporu lze předem otestovat na malém vzorku a vyzkoušet její působení. [12, 24]

Jako **záporné** vlastnosti zde působí časové omezení a jen krátkodobý charakter. Časté využívání prvků podpory prodeje může působit neseriózně a zákazníci mohou přestat akceptovat podmínky původní nabídky. Tento nástroj je také spojen s vysokými náklady. [12, 24]

2.6.4 Public relations

Kotler představuje public relations jako „*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.*“ [15, s. 809]

Zkratka PR je v současné době často využívána pro tento neosobní prvek komunikačního mixu. Ten má za cíl přesvědčovat, poskytovat informace, ovlivňovat a vytvořit dlouhodobé vztahy, podporovat dobré jméno společnosti a vytvářet kladné postoje a důvěru mezi podnikem a osobami zainteresovanými v komunikaci. Orientuje se na různé cílové skupiny. Může se jednat o zaměstnance, úřady, investory, obyvatelstvo, dodavatele atd. Dokáže zasáhnout i ty, kteří se jiným formám propagace vyhýbají. [12, 15, 24]

Východiska PR tvoří veřejné mínění, image a corporate identity. Veřejné mínění ukazuje názory, postoje i rozpoložení veřejnosti, je vždy do jisté míry subjektivní a je ovlivnitelné mnoha způsoby. Image jsou názory a představy jednotlivce nebo veřejnosti o určitém předmětu mínění. Corporate identity se snaží docílit jednotnosti v chování celé organizace. Vytváří jednotnou prezentaci firmy ve vnější komunikaci, ale zároveň také v komunikaci vnitřní. [21]

Také PR má své **výhody** a nevýhody. Na rozdíl od předchozích nástrojů není public relations tak drahé a je nákladově efektivní. Plusem je také velká flexibilita. Je více objektivní a díky tomu je vnímáno jako důvěryhodný a spolehlivý zdroj informací. [18, 20]

Nevýhodu představuje obtížné měření efektivity a také nedostatečná kontrola. Společnost nemůže tyto aktivity přímo ovlivňovat a novináři hlídají vstupy. [18, 20]

Sponzoring

Sponzoring je součástí public relations a jeho význam stále roste. Je založen na principu služby a protislužby. Záměrem je propojení značky s událostí, kterou firma sponzoruje a podpora této značky či jména sponzora. Podnik věnuje peněžní částku nebo

věcný dar a za to je mu poskytnuta protislužba, která pomáhá v dosahování komunikačních cílů. Touto protislužbou jsou propagační práva, která může sponzor mediálně využít. Čím menší počet sponzorů se na projektu podílí, tím roste význam pro jednotlivé sponzory. Účinky působení jsou však obtížně měřitelné.[14, 18, 21, 25]

Sponzorství je možné provádět ve třech oblastech, ve sportovní, kulturní a sociální. Je důležité zvolit vhodný projekt pro sponzoring, aby byla integrace marketingové komunikace efektivní. Zvolený typ události musí být v souladu s marketingovými a strategickými cíli. Čím větší množství osob z cílové skupiny si uvědomuje propojení mezi sponzorem a sponzorovaným, tím větší je dopad tohoto komunikačního prostředku. Pokud veřejnost cítí vděčnost a mění se vnímání image společnosti, je sponzoring účinný a má vliv na cílovou skupinu. Cílem není zvýšit prodeje či tržní podíly, ale dosáhnout zpětné vazby a změn ve vnímání společnosti. [14, 18, 21, 25]

Event marketing

Marketing událostí, jak je event marketing rovněž označován, spočívá v pořádání společenských nebo zábavných akcí. Záměrem je vyvolat u zákazníků psychické a sociální podněty, vyvolat pocit dobrých a přátelských vztahů a přímo je oslovit. Tyto události mohou mít nejrůznější podobu, jako je den otevřených dveří, zahájení provozu, společenské akce, eventy pro zaměstnance apod.[21, 22, 24]

Důvodem pro využívání eventů jsou stále rostoucí ceny mediálního prostoru a čím dál silnější pozice médií. Spotřebitelé jsou přesyceni reklamními sděleními a jsou vůči nim stále lhostejnější. Navíc kladou stále větší důraz na životní styl, svůj volný čas a zážitky, stále více je vyžadováno zaměření na jednotlivce a jistá míra personifikace. Také roste počet konkurentů a je důležité si pomocí emocionálních apelů udržet zákazníky. To je zároveň levnější než získávat zákazníky nové. Zároveň je nutné odlišit svá sdělení od konkurenčních, aby je cílová skupina zaregistrovala a věnovala jim pozornost. S tím vším pomáhá společnostem event marketing. [21, 22, 24]

2.6.5 Přímý marketing

Dle definice, kterou uvádí Kotler, je přímý marketing „*Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu, a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.*“ [15, s. 809]

Cílená a adresná komunikace, která probíhá přímo se zákazníky, se nazývá **přímý marketing**. Klienti jsou voleni pečlivě pro vybudování silnějších, osobnějších vztahů. Jedná se o veškeré tržní aktivity, při kterých dochází k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Jsou používány databáze zákazníků, a marketingové nabídky jsou přizpůsobovány podle jednotlivých segmentů nebo jednotlivců. Cílem je získat okamžitou reakci a na jejím základě budovat dlouhodobé vztahy. Účinnost lze poměrně snadno měřit a hodnotit tak efektivitu přímého marketingu. Součástí přímého marketingu může být, kromě samotné komunikace, také přímá distribuce. Mezi formy přímého marketingu řadíme osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping a prodej online.[15, 20]

Mezi jeho **kladné stránky** z pohledu zákazníků patří jednoduchý, rychlý a pohodlný nákup z domova a široký výběr produktů. Z pohledu firemního je výhodou osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, možnost přesného zacílení sdělení, budování vztahů se zákazníky, snadná měřitelnost výsledků a navíc utajení před konkurencí.[15, 20]

Přímý marketing je **nevhodný** pro masovou komunikaci, především z důvodu vysokých nákladů, které jsou nutné pro získání kvalitních databází a také realizaci zásilek. Příjemce mohou tato adresná sdělení obtěžovat, případně mohou být lidé zahlceni podobnými nabídkami. [15, 20]

2.7 Trendy v marketingové komunikaci

Rozmanitost marketingových nástrojů a jejich neustálé útočení na spotřebitele jsou významným stimulem pro vyhledávání nových způsobů, pomocí kterých lze ustoupit od monotónnosti a efektivně řešit komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky, kteří jsou imunní k doposud účinným formám. V dnešní společnosti, vyznačující se mimo jiné dynamickým vývojem, organizace zaměřují svou pozornost na hledání nových způsobů a metod, díky kterým dosáhnou zvýšení konkurenceschopnosti u svých produktů a služeb. Proto je zavádění inovací v oblasti marketingové komunikace velmi důležité. Z některých marketingových technik se postupem času stávají specializované obory.[4, 28]

2.7.1 Internetová marketingová komunikace

Internet je systém vzájemně propojených počítačových sítí z celého světa, jehož hlavním úkolem je výměna dat neboli komunikace. Mezi jeho největší přednosti patří rychlost a dostupnost. Internet je k dispozici nepřetržitě. Poskytuje velké množství dat a tím usnadňuje

monitorování a měření. Umožňuje individuální přístup k zákazníkům, kteří již nejsou zcela anonymní. Nabídku jim tedy můžeme neustále přizpůsobovat a měnit. [4, 10]

Téměř všechny nástroje marketingového komunikačního mixu, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing, lze užívat také pomocí internetu, který umožňuje interaktivní zapojení spotřebitelů, multimediální využití a celosvětové pokrytí. [39]

Mezi komunikační prostředky, prostřednictvím kterých probíhá marketingová komunikace na internetu, řadíme webové stránky, které patří společnosti, webové stránky ostatních firem, e-shopy, e-mailové zprávy, zpravodajské portály, zájmové a oborové portály, blogy a mikrology, diskuzní fóra, různé sociální sítě, sdílená multimédia, wikis a také sociální záložkovací systémy. [10]

Webové stránky

Základem elektronického marketingu je prezentování firmy na internetu. Pod pojmem webová stránka se skrývá distribuovaný multimediální hypertextový systém. Ten obsahuje text, grafiku nebo videosekvence. Návrh podnikových stránek musí být prováděn velmi pečlivě, protože se stávají součástí identity podniku. Internetové stránky poskytují informace o společnosti, usnadňují vyhledávání a dostupnost informací, umožňují rychlou a snadnou komunikaci a reakce na požadavky klientů. Díky těmto vlastnostem jsou velmi efektivní. [39]

Stránky musí splňovat určité požadavky a zvyklosti. Nejdůležitějším prvkem jsou potřeby uživatelů, dále musí být web jednoduchý a přehledný, se snadnou navigací a rychlým vyhledáváním. Grafika by měla odpovídat charakteru organizace, ale prioritou je vizuálně vyvolat zájem u uživatelů. [39]

Sociální síť

Jak uvádí Janouch, „*Sociální síť jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské síť nebo jednoduše právě komunity.*“ [10, s. 302]

Vzhledem k popularitě a schopnosti virtuálních komunit, které propojují podobně smýšlející lidi a organizace, je vhodné, aby podniky byly přítomny v sociálních médiích a využívaly je, pokud chtějí přežít. Existuje mnoho různých platforem, jako jsou např. Facebook, YouTube, Wikipedia, Twitter nebo Instagram. Většinu obsahu vytváří sami uživatelé a základem jsou vztahy mezi jednotlivými uživateli, jejich komentáře, hodnocení nebo odkazy. Provozovatelé serverů zasahují do provozu minimálně.[1, 30]

Sociální média přinesla revoluci v oblasti komunikace a stala se zdrojem interakce mezi spotřebiteli a jejich oblíbenými podniky. Mají pozitivní účinky na vztahy mezi zákazníkem a produktem, značkou, celou organizací a také na vztahy zákazníků mezi sebou. Tyto dobré vztahy ovlivňují důvěryhodnost značky, která má vliv na loajalitu vůči značce, produktu a celé organizaci. [29, 30]

Spotřebitelé očekávají, že budou s organizacemi komunikovat v prostředí, ve kterém ovládají každý aspekt rozhovoru: načasování, kanál i obsah. Virální povaha sociálních médií nabízí jedinečnou příležitost pro společnosti, které chtějí šířit pozitivní reakce prostřednictvím názorů zákazníků a uživatelů sociálních sítí. Bohužel, to samé slovo z úst uživatelů může mít nepříznivý dopad na image značky, pokud mají spotřebitelé pocit, že s nimi bylo špatně zacházeno. [29]

Facebook, který je jakýmsi charakteristickým znakem sociálních médií, má více než 955 milionů aktivních uživatelů, kteří se přihlásí alespoň jednou za 30 dní. Polovina z těchto aktivních uživatelů se ve skutečnosti přihlašuje každý den. V průměru spotřebitelé téměř třetinu svého času věnují online sociálním médiím. [30]

Virální marketing

Virální, nebo také virový marketing, je velmi levnou formou marketingové komunikace. Nabádá spotřebitele, aby sami šířili sdělení společnosti mezi sebou. Zpráva však musí být natolik zajímavá, aby se o ni chtěli podělit. Je mnohem větší pravděpodobnost, že si adresát sdělení přečte nebo prohlédne, pokud mu jej zaslal přítel. Cílem virálního marketingu je, aby marketingovou komunikaci dělali sami zákazníci. Sdělení musí být snadno přenositelné na další uživatele. Zpráva bývá často humorná, šokující, krásná a především originální. Velmi rychle se však šíří také negativní publicita. Může se jednat o video, obrázek, aplikaci či psaný text. [4, 15, 23, 43]

2.7.2. Guerilla marketing

Úkolem guerilla marketingu je zastihnout veřejnost nečekaně a neohlášeně, zaujmout spotřebitele něčím netradičním, zajímavým, aktuálním, vtipným a využít momentu překvapení. Sází na senzaci, originalitu a kreativní nápady, avšak neobtěžuje cílovou skupinu ani veřejnost. [11, 17, 37]

Pomáhá překonat lhostejnost veřejnosti ke klasickým propagačním prostředkům. K tomu využívá netradiční komunikační kanály a alternativní postupy, čímž často přitahuje

také pozornost médií. Základem úspěšného guerilla marketingu jsou tři klíčové prvky – neotřelost, inovativnost a moment překvapení.[11, 17, 37]

2.7.3. Branding

Původně značka sloužila pouze pro rozlišení produktů. V současnosti je prvkem, který je využíván pro tvorbu firemní image a pomáhá společnost odlišit se od konkurence. Jedná se o rozhraní mezi spotřebiteli a společnostmi. V oblasti služeb pomáhá překonat jejich nehmotný charakter a je spojována spíše s celou organizací než s jednotlivými službami. Při propojení značky a kladných referencí, vzniká emocionální vazba zákazníka k poskytovateli služby. Navíc je všeobecně známo, že spokojení spotřebitelé jsou méně citliví na cenu, více imunní vůči útokům konkurence a loajální k firmě déle než nespokojení zákazníci. Značka, jako nehmotný majetek, je jedním z nejcennějších aktiv, které společnost má. Značka musí být atraktivní, aby ji zákazníci dokázali lépe identifikovat. Přitažlivost značky souvisí s prestiží a také s její odlišností od konkurence.[24, 27, 32]

3 Charakteristika společnosti TS a.s.

Krátký název TS a.s. prezentuje společnost, která působí na trhu služeb. Tato kapitola se věnuje nejprve její historii, popisu a současné marketingové komunikaci. Další část této kapitoly je zaměřena na popis mezoprostředí a makroprostředí, které ovlivňuje fungování technických služeb.

3.1 Historie a popis společnosti

Počátky společnosti se datují již od roku 1968, kdy vznikla původní příspěvková organizace Technické služby Města Frýdku-Místku. Od té doby však došlo k velkému množství proměn a značnému vývoji. Společnost TS a.s. v podobě, jakou má i dnes, vznikla 1. července 1995. Město Frýdek-Místek je zakladatelem a zároveň jediným akcionářem společnosti. K zápisu do Obchodního rejstříku Krajského soudu v Ostravě došlo o dva měsíce později, přesněji dne 1. září 1995. Již od začátku existence leží sídlo firmy na ulici 17. listopadu č.p. 910 ve Frýdku-Místku.[45]

Nejvyšším orgánem společnosti je, jako u všech akciových společností, valná hromada, kde se akcionáři podílejí na řízení společnosti. Statutárním orgánem společnosti je představenstvo. To má na starost obchodní vedení společnosti. Na výkon působnosti a prováděné činnosti dohlíží dozorčí rada. Členy představenstva a dozorčí rady volí a odvolává valná hromada. V současné době je ve společnosti zaměstnáno 170 lidí. [45]

TS a.s. je velmi zodpovědnou firmou v oblasti ekologie a snaží se, aby její provoz měl co nejmenší dosah na životní prostředí, což dokazují certifikáty, které byly společnosti uděleny díky tomu, že splňuje všechny potřebné podmínky. Jedná se o certifikáty s názvy Systémy environmentálního managementu a Systémy managementu hospodaření s energií.[45]

Společnost nabízí velmi rozmanité služby z různých kategorií. Většina aktivit je vykonávána již dlouhodobě především pro potřeby města. Předmětem podnikání TS a.s. je výstavba a údržba veřejného osvětlení, správa místních komunikací, veřejné zeleně, pohřebnictví, správa městského mobiliáře, údržba bytového a nebytového fondu a přenesená správa. Organizačně tyto činnosti zajišťují čtyři provozy, a to Technická správa, Zeleň, Komunikace a Veřejné osvětlení.[45]

3.1.1 Provoz Technická správa

Tento provoz zajišťuje především následující činnosti:

- výroba lehkých zámečnických prvků, stolařské a natěračské práce,
- výroba a dodávka prvků městského mobiliáře,
- správa a údržba parkovacích ploch, odtah vozidel,
- výstavba a rekonstrukce chodníků,
- údržba bytového a nebytového fondu pro statutární město Frýdek-Místek a
- správa, dodávka a montáž typizovaných dětských prvků a provádění revizí dětských hřišť.[45]

3.1.2 Provoz Zeleň

Tento provoz zajišťuje především následující činnosti:

- údržba travnatých ploch, zakládání nových trávníků,
- výsadba a péče o dřeviny a keře,
- sadové a terénní úpravy a realizace zahrad,
- správa a údržbu veřejných WC,
- činnosti provozované v rámci Pohřební služby PIETAS,
- provozování hrobové matriky, správa a údržba veřejných pohřebišť statutárního města Frýdek-Místek a
- sběr psích exkrementů.[45]

3.1.3 Provoz Komunikace

Tento provoz zajišťuje především následující činnosti:

- čištění místních a účelových komunikací, veřejných prostranství, parkovišť, schodišť a podchodů, příkopů, autobusových čekáren, velkoprostorových hal,
- opravy a výstavba komunikací,
- dlaždičské práce, zemní práce, přeprava materiálu, dopravní značení, zimní údržba, rozvoz vody,
- zpracování, správa a vedení pasportu pozemních komunikací,
- dozor, ochrana a kontrola silniční sítě pozemních komunikací a
- prohlídky, rekonstrukce a údržba mostů a propustků.[45]

3.1.4 Provoz Veřejné osvětlení

Tento provoz zajišťuje především následující činnosti:

- údržba osvětlovacích stožárů a výložníků, svítidel, rozvaděčů, el. rozvodů atd.,
- postupná obnova zařízení, rekonstrukce a zajištění servisu pro odstranění poruch, škod a havárií,
- zajištění prohlídek, kontrol a pravidelných revizí,
- výstavba a údržba slavnostního osvětlení, montáž a údržba vánočního osvětlení,
- nepřetržitá služba dispečinku VO,
- výstavba a údržba městského kamerového dohledového systému, městského rozhlasu, světelného signalizačního zařízení, městské optické sítě, poskytování internetové konektivity,
- správa a údržba parkovacích automatů,
- nasvětlení přechodů pro chodce,
- zapůjčení vysokozdvížných plošin a
- revize elektrospotřebičů a ručního nářadí.[45]

3.2 Mise, vize, cíle

Tato podkapitola představuje mise, vize a cíle společnosti TS a.s. **Mise** se zabývá současnými aktivitami, které vedou k naplnění vize. Společnost zvolila tuto větu. „*Naše služby pro vaši pohodu.*“ Ta zároveň slouží jako firemní slogan.

Vize ukazuje budoucí stav, který by měl být velmi pozitivní a motivující. A vize technických služeb zní takto. „*Chceme být jedničkou ve správním území statutárního města Frýdku-Místku a bude-li to možné i regionu Frýdecko-Místcko v oblasti výstavby a údržby veřejného osvětlení, komunikací, zeleně, městského mobiliáře, pohřebnictví a korektním partnerem pro Vás.*“[45]

Cíle můžeme dle časového hlediska rozdělit do tří skupin. Krátkodobé cíle, neboli operativní, jsou splněny do jednoho roku. Cíle střednědobé (taktické), bývají stanoveny v rozmezí 1-3 roky. Poslední skupinou jsou cíle dlouhodobé, jinak řečeno strategické, které jsou určeny pro časový horizont 3 a více let. [2]

Dlouhodobým cílem společnosti na roky 2015 až 2018 jsou, na základě provedené analýzy, tržby za prodej vlastních výrobků a služeb ve výši stanovené ve Strategickém plánu.

Tento cíl je rozčleněn na další dílčí cíle, které jsou zaměřeny na jednotlivé provozy. Jsou definovány dílčí strategie, které vedou k dosažení těchto cílů.[45]

TS a.s.mají image v povědomí jediného akcionáře a široké veřejnosti jako profesionál, který dělá svou práci kvalitně a v jejich zájmu. **Cíle marketingové komunikace** na období 2015 – 2018 jsou proto zaměřeny na reklamu, public relations a sponzoring kulturních a společenských akcí, vrcholového a výkonnostního sportu a charitativních akcí. Způsob a rozsah provedení je stanoven v komunikačním plánu, viz příloha 9. [45]

3.3 Současný marketingový komunikační mix společnosti

Marketingová komunikace technických služeb není zaměřena, jak je tomu u většiny společností, na získání zákazníků či zvyšování tržeb. Snaží se udržet dobré jméno společnosti, pomáhat při tvorbě image a budování povědomí. K tomu jsou používány nástroje komunikačního mixu, které jsou popsány v následujících podkapitolách.

3.3.1 Logo

Hlavním grafickým prvkem, který společnost TS a.s. používá pro svou propagaci, je logo. To je tvořeno názvem firmy v červeno-modrém provedení bez dalšího textu a obrázků. V některých případech je zobrazováno modro-bílé provedení. Obě varianty jsou viditelné v obrázku č. 3.1. Logo je využíváno při veškeré propagaci a je tedy důležité, aby bylo jednoduché a snadno zapamatovatelné, aby si jej lidé dokázali správně spojit s firmou.

Barvy byly zvoleny dle jejich psychologického významu, aby vhodně prezentovaly firemní hodnoty. I když se preference barev u jednotlivců liší, jsou stanoveny vlastnosti barev, které mají obecnou platnost. **Tmavě modrá barva** prezentuje klid a mír. Působí seriózně a elegantně a zároveň vzbuzuje pocit jistoty a spokojenosti. Modrá je barvou důvěryhodnosti a kvality. [25]

Proti tomu **červená barva** navozuje pocit vzrušení a připoutává na sebe pozornost. Může působit pozitivně, pokud je pojena s významem lásky a příznivých emocí, avšak také může v negativním smyslu značit zlobu. Zvolený odstín v logu není příliš výrazný a nepůsobí agresivně, ale spíše vesele a živě. Červená je barvou vznešenou, která symbolizuje posun vpřed. [25]



Obrázek 3.1 Logo, Zdroj:[45]

Mimo jiné, je logo umístěno na všechna vozidla a mechanismy, jako jsou sekačky, traktory, válce, vozíky apod., se kterými zaměstnanci pracují. **Polep** je jednoduchý, jak je vidět z obrázku 3.2. Obsahuje pouze červeno-modrý pruh s logem uprostřed, označením provozu, pod který vozidlo spadá a webové stránky společnosti. Další typy jsou uvedeny v příloze 8A. V současné době je polepeno cca 70 automobilů, které prezentují TS a.s. už jen tím, že jezdí po městě a pomáhají tak udržet firmu v myslích obyvatel okresu.[45]



Obrázek 3.2 Polep automobilu, Zdroj:[45]

Také zaměstnanci, mají **pracovní oděv** označen logem, příklady obsahuje příloha 8B. Odlišují se tak od ostatních pracovníků, které je možno ve městě potkat. Navíc také, stejně jako u polepu aut, lidé přichází díky tomuto potisku do kontaktu s firmou a udržují si ji v povědomí. Je zde však riziko, že zaměstnanci případným nevhodným chováním mohou vrhat špatné světlo na celou společnost. Proto je nutné dbát na to, aby byli pracovníci pečlivě vybíráni a proškolení a utvářela se u nich loajalita k firmě.

3.3.2 Reklama

Cílem reklamy je zvýšení povědomí a rozpoznání značky. Zaměřuje se na občany SMFM, obchodní korporace s kapitálovou účastí SMFM, základní a mateřské školy ve Frýdku-Místku a další příspěvkové organizace, také na právnické subjekty a fyzické osoby a obce.

Propagovány jsou všechny služby, které společnost poskytuje. Konkrétně pro jednotlivé reklamy jsou voleny dle volných kapacit provozů v daném období, avšak primárně se reklama nesoustředí na získávání zákazníků.

Využíváno je několik typů médií. Především inzerce v regionálním tisku a zpravodaji města. Příležitostně se propagace firmy objevuje v televizi Polar.

Rádio bylo využíváno pouze při akci rádia Kiss Morava, která se jmenovala „Vyčistíme Tvoje město“. Firma se do této akce zapojila. V jejím rámci byly vysílány spoty zaměřené na TS a.s.[45]

3.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej byl ve firmě prováděn v minulosti. Služby byly nabízeny např. okolním obcím a městům. Od doby, kdy bylo zavedeno IN-HOUSE zadávání zakázek, a zvýšil se podíl prací prováděných pro město, osobní prodej byl přerušen.[45]

3.3.4 Podpora prodeje

Reklamní předměty jsou jedním z prvků podpory prodeje a zároveň jediným prvkem, který společnost v této oblasti využívá. Společnost jako své reklamní předměty zvolila propisky s natisknutým firemním logem a mottem a dále nafukovací balóny, které při házení blikají. Také balóny propagují společnost pomocí loga a sloganu.

Obchodním partnerům jsou každoročně věnovány dárky k Vánocům, na kterých je uvedeno logo společnosti. V květnu, při příležitosti konání valné hromady, dostávají účastníci dárky označené logem TS a.s. [45]

3.3.5 Public relations

V oblasti vztahů s veřejností je hlavním záměrem budovat povědomí a důvěru, udržovat vztahy s médii s cílem umístit vhodné zprávy, které vyvolají pozornost ke službám a společnosti TS a.s.

K tomuto slouží především články v tisku, které se zabývají službami, zaměstnanci nebo samotnou firmou (Zpravodaj a Deník FMaT) a články na webových stránkách města F-M. Dále je zajišťován tisk výročních zpráv, jsou pořádána setkání se zástupci statutárního města Frýdek-Místek, se stávajícími zaměstnanci a také důchodci, kteří pro společnost pracovali a vánoční setkání se zaměstnanci.

Informace o plánech a aktuálním dění ve firmě jsou prezentovány pomocí zpráv v regionální televizi Polar. Zprávy se zaměřují na blokové čištění, zimní údržbu a další aktuality z TS a jsou vysílány přibližně jednou za dva týdny.[45]

Sponsoring

Pomocí sponzoringu se technické služby snaží vytvářet pozitivní image společnosti. V současné době jsou sponzorovány kulturní, společenské a charitativní akce a vrcholový a výkonnostní sport. TS zároveň podporují akce organizované základními školami ve městě.

Dle ustanovení v jednotlivých smlouvách je logo společnosti vyvěšeno na akcích, stáncích, v kulturním magazínu Kultura FM, na webových stránkách Kulturní FM a stránkách města, objevuje se v kině před začátkem filmu, na plakátech jednotlivých akcí, reklamních panelech prezentujících akce, na sportovištích apod. Některé příklady jsou k nalezení v příloze 8C.

Rozhodující je zaměřit se na věrohodné a známé prvky, které jsou atraktivní a mají potenciál, jsou zajímavé pro média. Protože pokud lidé mají kladný vztah ke sponzorovanému subjektu, budou mít kladný vztah také ke sponzorovi, nebo to na nich přinejmenším zanechá kladný dojem.[45]

Event marketing

Společnost využívá také event marketing. Pořádá exkurze, na kterých představuje chod společnosti. Tyto exkurze jsou zaměřeny hlavně na místní základní školy a důchodce. Také firmu navštěvují lidé ze Slezské diakonie.

Další událostí, kterou TS přímo nepořádají, ale účastní se jí, je „Den s integrovaným záchranným systémem“. Na této akci byly prezentovány ukázky prací zaměstnanců, poskytovány informace týkající se společnosti a rozdávány reklamní předměty. [45]

3.3.6 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu je hlavním prvkem zasílání vánočních a novoročních přání. Tato přání jsou zasílána elektronicky prostřednictvím e-mailu. Mezi adresáty patří vedoucí odborů města Frýdek-Místek, starostové okolních měst a obcí, významní obchodní partneři a členové Spolku veřejně prospěšných služeb. Tento spolek sdružuje organizace a odborníky oborů veřejně prospěšných služeb.

Před zavedením IN-HOUSE zadávání zakázek byl pro provoz Technická správa využíván katalog, který obsahoval nabídku dětských prvků. V současné době již však využíván není.[45]

3.3.7 Internetová marketingová komunikace

Jedinou formou, u které firma pro svou komunikaci přímo využívá internet, jsou její webové stránky. Ty jsou dostupné na adrese www.tsfm.cz a poskytují informace o společnosti, aktuality, týdenní plány, sekci pro města a obce, pro občany a pro firmy. Pomocí těchto stránek je také možné nahlásit nedostatky a poruchy ve městě, zaslat prostřednictvím formuláře připomínku či přímo objednat služby. Další část je věnována pohřební službě Pietas.

Stránky byly vytvořeny externí firmou, která vyhrála výběrové řízení. Správu a úpravy provádějí zaměstnanci marketingového oddělení. Čtyřikrát ročně je prováděna analýza stránek pomocí Google Analytics. Získané informace mají však víceméně informativní charakter.

Pohřební služba Pietas má také vlastní webové stránky. Ty jsou vytvořeny a zároveň také spravovány externí dodavatelskou firmou.[45]

3.4 Mezoprostředí

Velmi blízké prostředí, které podnik může pomocí svého jednání a marketingu částečně ovlivňovat se nazývá mezoprostředí. Zahrnujeme zde zákazníky, dodavatele, konkurenci a veřejnost a marketingové prostředníky, které firma nevyužívá.

3.4.1 Zákazníci

U společnosti TS a.s. můžeme rozlišit tři typy zákazníků. První kategorii tvoří města a obce. Jedná se především o města a obce z okolí Frýdku-Místku. Společnost působí také na B2B trhu a druhou skupinou zákazníků jsou tedy firmy. Poslední typ zákazníků tvoří občané měst a obcí.

Tyto tři skupiny zákazníků využívají služby všech výše popsaných provozů. Největší podíl na zakázkách však mají města a obce. Největším a nejdůležitějším klientem je pro TS a.s. město Frýdek-Místek, ke kterému lze přiřadit téměř 90 % všech zakázek společnosti. Ostatním jsou služby poskytovány spíše okrajově, aby byly naplněny kapacity a tím se zvýšila efektivnost. Přednostně jsou plněny zakázky zadané městem Frýdek-Místek.

Komunikace se zákazníky probíhá prostřednictvím osobních jednání, telefonicky a také písemnou formou pomocí e-mailů či dopisů. E-maily mají vždy jednotný vzhled. V záhlaví, ve kterém jsou použity červená a modrá barva, jsou umístěny základní informace o společnosti a logo. Také ukončení zprávy má jednotnou podobu, a kromě jména obsahuje také funkci, telefonní kontakt a e-mailovou adresu. Pro dopisy jsou využívány hlavičkové papíry. Ukázka vzhledu e-mailu je uvedena v příloze č. 8C. Také faktury, které jsou zákazníkům zasílány poštou v tištěné podobě, mají vždy stejnou podobu a je na nich, stejně jako na všech ostatních dokumentech, umístěno logo společnosti. Faktury jsou tištěny a zasílány v černobílé variantě.[45]

3.4.2 Dodavatelé

Výběr dodavatelů je pro správné fungování společnosti velmi důležitý. Vzhledem k tomu, že TS a.s. nabízejí velmi rozmanité služby, a každý provoz má jiné potřeby, jsou také dodavatelé velmi různorodí. Formy komunikace jsou totožné, jako při komunikaci se zákazníky.

Dodavatelé jsou vybírání dvěma způsoby. Prvním případem je průzkum trhu, kdy společnost vyhledává vhodné kandidáty a pokud splňují předem stanovené požadavky, osloví je přímo, dle svého uvážení.

Druhou metodou pro výběr dodavatelů je výběrové řízení. Rozhodující faktory, podle kterých bude dodávající firma vybrána, jsou také stanoveny dopředu. Často jsou mezi tyto faktory řazeny cena, kvalita a rychlost dodání.

Některé firmy dodávají své produkty či služby pro celé technické služby. Mezi tyto patří dodavatelé energií. Např. dodávky tepla a teplé vody zajišťuje společnost Distep a.s., elektrická energie je odebírána od Centropol Energy, a.s., vodu poskytuje firma s názvem Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava, a.s. Také pohonné hmoty jsou odebírány všemi firemními útvary a to od sítě čerpacích stanic Mol Česká republika, s.r.o. Na produkty a služby těchto firem jsou vynakládány největší peněžní prostředky, především kvůli velkým objemům, které jsou technickými službami odebírány.[45]

3.4.3 Konkurence

Jediným vlastníkem společnosti je město F-M a využívají tzv. IN-HOUSE zadávání zakázek, u kterých není nutné provádět výběrová řízení. TS a.s. tedy získává zakázky prováděné v rámci města přímo a mohlo by se zdát, že konkurence téměř neexistuje. Avšak společnost nabízí služby také jiným firmám a osobám. V okrese Frýdek-Místek neexistuje firma se stejnou nebo alespoň podobnou nabídkou služeb, proto je nutné určit konkurenty zvlášť pro jednotlivé úseky. Vzhledem k lokálnímu působení, je tento popis zaměřen pouze na konkurenci působící v rámci okresu F-M. Konkurenční společnosti nejsou pro TS vzhledem k IN-HOUSE zadávání zakázek téměř žádnou hrozbou.

U provozu *Technická správa* je konkurence poměrně velká, vzhledem k tomu, že nabízí zámečnické a stolařské práce. Existuje velké množství firem a živnostníků, kteří podnikají v těchto oblastech.

Velmi podobná situace je také u provozu *Zeleň*. Existuje mnoho firem, které poskytují zahradnické práce, kosení trávníků či péči o rostliny, keře a stromy. Jinak je tomu u provozování veřejných WC. V této oblasti firma nemá ve městě konkurenci žádnou. V rámci okresu konkurenty můžeme nalézt, ale nepředstavují pro TS hrozbu. Pokud se zaměříme na pohřební služby, nalezneme v okrese 10 konkurentů. Ani jeden z nich však neposkytuje služby ve stejném rozsahu jako TS a.s. Součástí pohřební služby Pietas je

také hrobová matrika, která je ve městě vždy jen jedna a také obřadní síň ve Frýdku-Místku, kterou si ostatní pohřební služby musí od TS pronajímat.

Stejně jako u předchozích dvou provozů, také *Komunikace* čelí velké konkurenci. Zcela jiná situace je však u *Veřejného osvětlení*. Zde se nenachází žádná konkurenční firma, která by se věnovala veřejnému osvětlení, světelnému signalizačnímu osvětlení, správě parkovacích automatů a většině dalších činností, které spadají pod tento provoz.[45]

3.4.4 Veřejnost

Do veřejnosti zahrnujeme osoby a také organizace, které mají vliv na firmu, avšak s ní nemají žádnou obchodní vazbu. Je důležité, aby společnost utvářela s veřejností příznivé vztahy. Veřejnost je členěna do následujících pěti skupin. [16]

Do **finanční veřejnosti** spadají akcionáři a investoři. Jediným investorem a akcionářem je u společnosti TS a.s. město Frýdek-Místek. Dále zde řadíme také banky či pojišťovny, které ovlivňují firmu např. výši úrokových sazeb.

V oblasti **médií** má primární zastoupení tisk. Především se jedná o tiskoviny města, jako je Zpravodaj. Důležitým prvkem je také internet. Ten má v posledních letech stále větší vliv na utváření veřejného mínění. Zde jsou umístěny webové stránky společnosti a také stránky města, které velmi často poskytují informace o TS a.s.

Vliv na společnost má také **vládní veřejnost**. Ta upravuje pomocí zákonů a vyhlášek podmínky pro podnikání a poskytování služeb. TS a.s. jsou povinny dodržovat všechny předpisy, které se týkají jejich činností.

Všeobecnou veřejnost tvoří občané a firmy v okrese Frýdek-Místek. Jejich postoje a názory mohou následně ovlivňovat zákazníky při jejich rozhodování. Názory si utváří z hodnocení služeb, z marketingové komunikace, chování zaměstnanců apod.

Poslední je **veřejnost vnitřní**. V době, kdy jsou informace široce veřejně sdíleny, je třeba udržovat se zaměstnanci příznivé vztahy. Zaměstnanci přenášejí své názory a postoje na občanskou veřejnost a také jsou při provádění práce v kontaktu s koncovým zákazníkem a mohou mít vliv na to, jaký názor si zákazník o společnosti utvoří. TS a.s. má v současnosti 170 zaměstnanců, kterým nabízí nejrůznější zaměstnanecké výhody, jako je např. týden dovolené navíc. Také jsou pořádány akcemající za úkol zlepšovat vztahy na pracovišti a vytvářet příjemné pracovní prostředí. Komunikace se zaměstnanci probíhá především

prostřednictvím nástěnek umístěných u hlavního vstupu do budovy a také na jednotlivých provozech. Dále společnost pro komunikaci se zaměstnanci využívá „Téma měsíce“. Jedná se o informační leták, jenž je zaměstnancům předáván společně s výplatními páskami. Jeho prostřednictvím vedení společnosti předává svým zaměstnancům nejdůležitější informace, které se mohou týkat legislativy, nových směrnic či postupů, plánů, cílů apod.[45]

3.5 Makroprostředí

Prvky, zahrnuté v makroprostředí, mají vliv na všechny subjekty na trhu, tedy i na společnost TS a.s. Celospolečenské dopady jsou ovlivnitelné jen velmi obtížně. [16]

Pro analýzu vnějšího prostředí je využívána PEST analýza nebo její rozšířená verze (PESTEL), která zohledňuje také ekologii. Název je tvořen počátečními písmeny zkoumaných faktorů. Pro popis makroprostředí společnosti TS a.s. byla použita základní verze analýzy, která ovšem nezahrnuje přírodní faktory, které jsou pro analýzu makroprostředí významné a byly tedy popsány také. [9]

3.5.1 Politicko-právní faktory

Každá společnost se musí řídit zákony a předpisy. Ty je možné rozčlenit do různých oblastí. První z nich je **oblast obchodu a podnikání**. Společnost TS a.s. je právnickou osobou, a proto je pro ni podstatný Občanský zákoník, Zákon o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob a Zákon o obchodních korporacích. Ty obsahují jak obecná ustanovení pro právnické osoby, tak zákony přímo zaměřené na akciové společnosti. Řadíme zde Zákon o regulaci reklamy, který zpracovává příslušné předpisy Evropské unie upravující regulaci reklamy a jasně vymezuje pravidla pro její využití.

Následujícím důležitým zákonem je Zákoník práce, který spadá do **oblasti práce a mezd**. Ten upravuje právní vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli.

Další oblastí je **ochrana spotřebitele**, kde patří např. Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o technických požadavcích na výrobky či Zákon o posuzování stanovených výrobků při jejich dodávání na trh.

Další oblasti zákonů, které se firmy týkají, jsou:

- oblast nakládání s pozemky,
- oblast staveb (nemovitostí) a nebytových prostor,
- oblast nehmotných majetkových práv,
- oblast financování,
- oblast daní a poplatků,
- oblast sociálního zabezpečení,
- oblast zdravotního pojištění,
- oblast vztahů s odbory,
- oblast pojištění,
- oblast cen,
- oblast nakládání s písemnostmi,
- oblast právní a jiné odborné pomoci,
- oblast BOZP a PO,
- oblast ochrany životního prostředí,
- oblast hospodaření s energiemi.

Dále nalezneme zákony, které se opět týkají pouze jednotlivých provozů. Kromě zákonů je třeba brát v úvahu také vyhlášky, nařízení, normy a místní obecně závazné vyhlášky.[45]

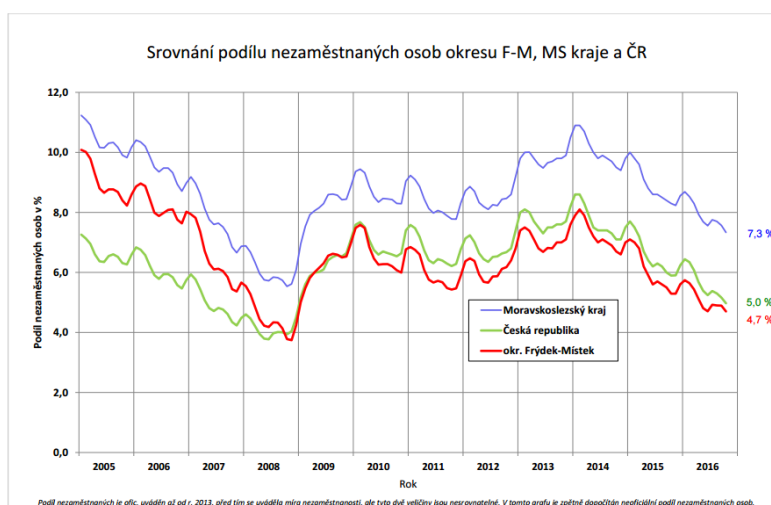
3.5.2 Ekonomické faktory

U ekonomického prostředí se zaměřujeme na kupní sílu. Důležitými ekonomickými veličinami, které kupní sílu ovlivňují, jsou důchod obyvatel, výše spotřebitelských cen, míra nezaměstnanosti a míra inflace.

Na rozhodování o koupi výrobku se u zákazníků velmi výrazně podílejí jejich příjmy. V roce 2016 byl pozorován trend růstu počtu zaměstnanců a zároveň také růst průměrné mzdy. Ve třetím čtvrtletí roku 2016 byla průměrná hrubá měsíční nominální mzda 24 908 Kč. Oproti stejnému období v loňském roce se v Moravskoslezském kraji zvýšila o 3,2 %, což je nejméně v porovnání s ostatními kraji v ČR. Pokud se zaměříme na reálné mzdy, jejich vývoj byl ovlivněn také cenovou úrovní. Spotřebitelské ceny vzrostly o 0,5 % a

reálná mzda se za pozorované období zvýšila o 2,7 %. Reálná kupní síla se v celé republice zvýšila o 4 %. [41]

Nezaměstnanost, na rozdíl od mezd, ve třetím čtvrtletí roku 2016 klesla, a to o 0,9 % proti stejnému období roku 2015. Její hodnota byla 4 %. Nezaměstnanost se v porovnání s předchozími roky snižuje u všech úrovní vzdělání. V obrázku č. 3.3 je jasně viditelné, že podíl nezaměstnaných osob v okrese Frýdek-Místek, ve kterém firma působí, je dlouhodobě nižší než v Moravskoslezském kraji a celé republice. [44]



Obrázek 3.3 Podíl nezaměstnaných osob, Zdroj: [42]

Posledním ekonomickým ukazatelem je inflace. S jejím růstem se snižuje kupní síla, protože dochází ke zvyšování cen. Průměrná roční míra inflace za rok 2015 byla dle Českého statistického úřadu 0,3 %. [38]

Tyto faktory mají vliv na spotřebitele. Hrají roli při jejich rozhodování, zda na zahradní práce či opravy chodníků u domu využijí služeb specializovaných firem, nebo raději budou šetřit a tyto práce zvládnou sami.

3.5.3 Sociokulturní faktory

V dnešní době je kladen velký důraz na studium. Vzdělaní lidé mají větší uplatnění na trhu práce a často také vyšší příjmy. Práci se věnují intenzivněji a zbývá jim tedy méně volného času, který mohou věnovat své rodině a koníčkům. To se projevuje také v rozhodování o koupi služby. Zaplacením odborníků, kteří upraví zahradu, opraví chodník apod., získají čas, který se stává čím dál cennějším.

Také zdravý životní styl je trendem dnešní doby. Lidé více sportují, jezdí na kolech a k tomu potřebují udržované a uklizené cesty a cyklostezky, udržovaná hřiště, fungující veřejné osvětlení a semaforey a upravené travnaté plochy.

Důležitou roli hraje také estetika, a to nejen ve vlastních domech a zahradách, ale v celém městě. Lidé očekávají, že město bude udržované, že bude upravená zeleň a květiny, pokosené trávniky v parcích, kde tráví čas s rodinou a přáteli, že se o Vánocích rozzáří výzdobou, bude neustále uklizené atd.

3.5.4 Technické faktory

Technické služby využívají velké množství technického vybavení. Jejich služby nemohou být poskytovány bez nejrůznějších strojů, náradí či dopravních zařízení. Je nutné využívat nové technologie, které umožňují pracovat snadněji, rychleji a efektivněji. Nové technologie jsou nákladné, avšak tyto investice pomáhají společnosti držet krok s konkurencí nebo proti ní bojovat.

Také ve vedení společnosti je důležité technické vybavení. Rychlé a výkonné počítače, tiskárny a podobné vybavení kanceláří usnadňuje práci administrativním pracovníkům.

3.5.5 Přírodní a ekologické faktory

Rychlý nárůst v oblasti průmyslu, zvyšující se počet automobilů a další vlivy mají negativní dopad na životní prostředí. To se projevuje neustálým zpříšňováním norem, které se týkají ekologie. Tyto normy mohou ovlivnit nebo omezit fungování společnosti.

Jak již bylo zmíněno výše, společnost je vybavena poměrně rozsáhlým vozovým parkem, který musí být obnovován. S dopravními prostředky, mechanismy a některými stroji souvisí také ceny nafty a benzínu. Ty se odvíjejí od cen ropy, které ve světě neustále ubývá a její cena tak v budoucnu poroste.

Také energie se stávají čím dál více nákladnými. Roste cena elektřiny, plynu, tepla a také vody. Trendem je v posledních letech využívání obnovitelných zdrojů, které nezatěžují přírodu.

Počasí rovněž ovlivňuje makroprostředí, ve kterém se nachází technické služby. Sucho a déšť velmi působí na zeleň, o kterou se firma v rámci svých zakázek stará. Suché a teplé počasí znamená častější zalévání a tím pádem také růst nákladů. I opačná situace, kterou

představuje mráz a sněžení, s sebou nese růst nákladů. Jsou totiž nutné častější výjezdy odhrnovačů, větší spotřeba soli a jiných posypových materiálů, rostou také mzdové a další náklady.

4 Metodika shromažďování dat

Metodika představuje jakýsi pracovní postup, jehož pravidla jsou dodržována při provádění marketingového výzkumu. Každý výzkum je jedinečný, avšak je vhodné dodržovat určitá pravidla, která usnadňují jeho průběh. Skládá se z přípravné a realizační etapy. Každá z nich je pak tvořena z několika na sebe navazujících kroků. [16]

4.1 Přípravná fáze

První etapa marketingového výzkumu je ve většině případů delší a je zásadní pro úspěch výzkumu. V přípravné fázi se definuje problém, cíl výzkumu a hypotézy. Provádí se orientační analýza a pilotáž, plán výzkumného projektu a předvýzkum. [16]

4.1.1 Definice výzkumného problému

Společnost TS a.s. každoročně zpracovává marketingový komunikační plán, který je realizován, a na složky marketingové komunikace jsou vynakládány značné finanční prostředky. Společnost nezaznamenala, že by její současná marketingová komunikace byla účinná, pomáhala zvyšovat povědomí o firmě a zlepšovat její image.

Podstatné množství zakázek firma získává od města Frýdek-Místek. Marketingová komunikace je však směřována na občany města a snaží se spíše vytvářet dobré jméno firmy a zvyšovat povědomí občanů o této společnosti. Dalším cílem je také budování důvěry a udržet image společnosti, která poskytuje kvalitní služby.

Účelem tohoto výzkumu je tedy analýza současné situace, vyhodnocení výsledků na základě komunikačního plánu stanoveného společností a následná úprava jednotlivých složek marketingové komunikace.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace společnosti, a zjistit, zda je současná marketingová komunikace dostatečně efektivní. Tento výzkum sloužil jako podklad pro návrh nového, či pro úpravu současného marketingového komunikačního plánu TS a.s. Hlavní účel výzkumu vyplývá z dílčích cílů, jejichž obsahem bylo zjištění:

- informací o znalostech spotřebitelů a jejich vnímání společnosti TS a.s.,

- návštěvnosti kulturních a společenských akcí a vnímání propagace TS a.s. spojené s těmito událostmi,
- vnímání marketingové komunikace společnosti a
- obecné působení prvků marketingové komunikace.

4.1.3 Hypotézy

Hypotézy byly stanoveny na základě informací poskytnutých společností TS a.s. Přesněji se jedná o Strategický plán společnosti a Komunikační plán společnosti, který je uveden v příloze č. 9. Pro jejich stanovení byly využity také informace od zaměstnanců společnosti.

H1: Více než 80 % respondentů pozná logo společnosti TS a.s.

H2: Minimálně 60 % osob starších 56 let spojuje TS a.s. s odvozem odpadů.

H3: Alespoň polovina respondentů zaznamenala články týkající se TS a.s. ve Zpravodaji Rady města FM.

4.1.4 Plán výzkumného projektu

Pro získání potřebných informací byl zvolen kvantitativní deskriptivní výzkum. Primární informace, které sloužily jako základ pro provádění analýz, byly získávány dotazníkovým šetřením. Respondenti byli osloveni v online prostředí.

4.1.5 Specifikace zdrojů dat

Informace, které sloužily jako podklad pro tvorbu dotazníku, pro položení výzkumných otázek atp., poskytla společnost TS a.s. Jedná se o data sekundární, která byla zpracována primárně pro jiný účel. Řadíme zde např. Komunikační plán společnosti, Strategický plán společnosti či výsledky dotazníkového šetření, které se zabývá spokojeností občanů města se službami poskytovanými společností.

Pro samotný výzkum byla sbírána data primární, která byla získávána metodou dotazování. Tato metoda byla zvolena, protože se jedná o efektivní způsob sběru dat při provádění kvantitativního výzkumu. Informace byly od respondentů získávány formou online elektronického dotazování, které se nazývá CAWI. Internet byl zvolen, aby bylo možné zastihnout větší počet respondentů v kratším časovém intervalu. Zároveň je tato

možnost jednodušší také pro respondenty, kteří mohou dotazník vyplnit ve chvíli, kdy mají dostatek času a mohou se na něj soustředit.

4.1.6 Struktura dotazníku

Dotazník (příloha č. 1) se skládal celkem z 23 otázek. Na začátku dotazníku byl uveden odstavec, který obsahoval informace o dotazníku a jeho účelu, a také upřesnění pro jeho vyplňování. První otázka sloužila pouze pro vyfiltrování respondentů, kteří nebydlí v okrese Frýdek-Místek. V dotazníku se vyskytovaly otázky uzavřené, polouzavřené a jedna otázka otevřená. Dále pak respondenti vyjadřovali své postoje prostřednictvím škál s rozmezím 1 – 5, kde číslo jedna představovalo absolutně negativní hodnotu, a číslo pět absolutně pozitivní hodnotu. Otázky byly při analýze rozděleny do čtyř částí. Jednotlivé oblasti se zabývaly znalostmi respondentů o společnosti, marketingovou komunikací, kulturními a sportovními akcemi a poslední skupinu tvořily otázky identifikační.

Při převedení do elektronické verze byl zachován totožný obsah jako u původní tištěné podoby, dotazník byl však upraven tak, aby jej bylo možné vytvořit a spustit prostřednictvím www.google.docs.com.

4.1.7 Základní soubor

Základní soubor je tvořen lidmi, kteří žijí v okrese Frýdek-Místek. Dle Českého statistického úřadu žije v tomto okrese více než 213 000 obyvatel, z toho 60 000 uvádí místo bydliště přímo ve městě Frýdek-Místek. Zastoupení mužů a žen je v okrese téměř 50 % u obou skupin. [40]

4.1.8 Výběrový soubor

Vzhledem k výše zmíněným informacím byl i výběrový soubor složen z obyvatel města, kteří měli přístup k internetu a měli tedy možnost dotazník vyplnit. Respondenti byli vybíráni dle stanovených kvót, které vychází z informací Českého statistického úřadu. Informace jsou přístupné pro celý okres, avšak budou zobecněny pro stanovení kritérií výběru. Počet osob ve výběrovém souboru byl stanoven minimálně na 300 respondentů z okresu Frýdek-Místek.

4.1.9 Technika výběru respondentů

Pro výběr respondentů byla použita kvazireprezentativní technika kvótního výběru. Respondenti tedy byli vybíráni na základě předem určených kvót. Kvóty byly stanoveny dle demografických charakteristik okresu Frýdek-Místek a do jisté míry tedy odráží složení základního souboru. Díky tomu lze výsledky zobecnit na celý základní soubor.

Kvóty pro výběr respondentů:

- věk minimálně 15 let,
- 50% zastoupení mužů, 50% zastoupení žen,
- 45 % respondentů ve věku 15- 32 let, 45% respondentů ve věku 33 – 55 let, 10 % respondentů ve vyšším věku než 56 let.

4.1.10 Předvýzkum

Před zahájením sběru dat pomocí dotazování, byl proveden předvýzkum. Dotazník byl testován deseti respondenty, kteří ověřovali srozumitelnost otázek, vhodnost zvolených odpovědí a návaznost otázek. Díky předvýzkumu byla upravena otázka čísl. 7, která se zabývá webovými stránkami, byla přidána možnost vypsát chybějící informace a otázka číslo 16 byla přesunuta do druhé poloviny dotazníku. U 21. otázky týkající se sociálního zařazení, byla zaměstnání rozdělena na duševní a manuální práci.

4.1.11 Časový harmonogram činností

V tabulce 4.1 je uveden časový harmonogram výzkumu. Obsahuje informace o tom, jak na sebe jednotlivé fáze navazovaly a ve kterých měsících byly dané činnosti prováděny.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost/Období	11/2016	12/2016	1/2017	2/2017	3/2017
Definice zadání					
Plán výzkumu					
Předvýzkum					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					

4.2 Realizační fáze

V této fázi výzkumu byl proveden samotný sběr dat a jejich následné zpracování a vyhodnocení. Navíc byla v této části popsána demografická struktura respondentů. Mezi poslední kroky realizační etapy patří vizualizace a interpretace výsledků. Dále také prezentace doporučení a návrhů, které byly vytvořeny na základě výsledků analýzy.

4.2.1 Sběr dat

Konečná verze dotazníku byla tvořena 23 otázkami. V úvodu dotazníku byli respondenti seznámeni s účelem dotazníku a s instrukcemi pro vyplňování. Byl vytvořen pomocí formuláře. Sběr dat byl prováděn v průběhu měsíce února roku 2017. Odkaz na dotazník byl šířen prostřednictvím e-mailů a především prostřednictvím sociální sítě Facebook. Zde byl prezentován ve skupinách týkajících se města Frýdek-Místek. Celkový počet respondentů z okresu Frýdek-Místek činil 336 a plánovaného počtu tedy bylo dosaženo.

4.2.2 Zpracování dat

Respondenti, kteří v první otázce uvedli, že nebydlí v okrese Frýdek-Místek, ve vyplňování dotazníku nepokračovali a byli vymazáni z konečné databáze. Úvodní filtrační otázka zajistila správnost výběrového souboru. Dále bylo pracováno s odpověďmi 336 respondentů.

Dalším krokem byla kontrola správnosti, úplnosti a logičnosti odpovědí. Mezi odpověďmi nebyly nalezeny žádné nesrovnalosti, které by mohly zkreslovat konečné výsledky.

Datová matice byla vytvořena v programu Microsoft Office Excel 2007. Slovní odpovědi respondentů byly zaznamenány do tohoto tabulkového editoru a následně překódovány na číselné kódy. Pro lepší přehlednost a orientaci odpovídalo označení číselných kódů číslování otázek a odpovědí v dotazníku. Překódování bylo nezbytné, protože datová matice byla následně přenesena do programu IBM SPSS Statistics 23, kde byla data zpracovávána a vyhodnocována. V tomto programu byly vytvořeny tabulky a grafy zobrazující výsledky, které byly v práci interpretovány.

4.2.3 Metody analýzy dat

Pro zpracování dat, která byla získána pomocí dotazování, bylo použito třídění prvního i druhého stupně a také statistické testy. Mezi použité testy patří Chí-kvadrát test nezávislosti, One Sample T-test, Independent Samples T-test a ANOVA. Základní popis těchto testů obsahuje následující podkapitola. U všech testů byla stanovena 5% hladina významnosti, která představuje riziko nesprávného zamítnutí nulové hypotézy H_0 a značí se řeckým písmenem α . Nulová hypotéza (H_0) je tvrzení, že mezi zkoumanými veličinami neexistuje rozdíl nebo závislost. Jejím opakem je hypotéza alternativní (H_A), která předpokládá, že H_0 je neplatná. [16]

Pokud je hodnota statistické významnosti větší než 0,05, nulová hypotéza není na základě testu odmítnuta. V případě, že je hodnota statistické významnosti menší než 0,05, je nulová hypotéza odmítnuta a alternativní hypotéza přijata.

Chí-kvadrát test

Test dobré shody neboli Chí-kvadrát test, se používá při analýze kontingenčních tabulek. Statistickou závislost mezi proměnnými zjišťujeme porovnáním hodnoty statistické významnosti se stanovenou hladinou významnosti α . [16]

H_0 : Mezi zkoumanými proměnnými **neexistuje** závislost.

H_A : Mezi zkoumanými proměnnými **existuje** závislost.

Jednovýběrový T-test

Pro zjištění, zda naměřené průměry odpovídají testovacímu kritériu, se využívá One Sample T-test. Testovací kritérium představuje předem stanovená číselná hodnota. Pro tento výzkum byla zvolena škála 1 – 5 a za neutrální byla určena hodnota ležící uprostřed, tedy hodnota 3. [16]

H_0 : Hodnocení daného kritéria **bylo** neutrální, neodchyluje se od průměru.

H_A : Hodnocení daného kritéria **nebylo** neutrální, odchyluje se od průměru.

T-test pro dvě nezávislé skupiny

T-test pro dvě nezávislé skupiny ukazuje, zda mezi těmito skupinami existují rozdíly v hodnocení zkoumaných kritérií. Při testu dochází k porovnání průměrů a skládá se ze dvou fází. V první fázi je provedena analýza rozptylů pomocí F-Testu. Nulová hypotéza předpokládá, že mezi rozptyly neexistují rozdíly, a že se tedy rovnají. Dle alternativní

hypotézy jsou rozptyly rozdílné. Dle výsledku F-Testu je zvolena první nebo druhá hodnota statistické významnosti, na základě které určíme, zda pro Independent Samples T-test bude odmítnuta nulová nebo alternativní hypotéza.[16]

H_0 : Mezi jednotlivými skupinami **neexistují** rozdíly v hodnocení zkoumaných kritérií.

H_A : Mezi jednotlivými skupinami **existují** rozdíly v hodnocení zkoumaných kritérií.

ANOVA

Test s názvem ANOVA porovnává průměry více než dvou skupin, které jsou nezávislé a mají normální rozložení. Stejně jako předchozí test zkoumá, zda jsou rozdíly mezi hodnocením skupin, kterých však v tomto případě může být větší počet než dvě. Předpoklad pro použití ANOVY je homogenita rozptylů uvnitř skupin. Pokud je hodnota statistické významnosti větší než 0,05, rozptyly se alespoň přibližně shodují, a odmítáme alternativní hypotézu, která říká, že mezi rozptyly existuje rozdíl. Následně už zkoumáme rozdíly mezi hodnocením jednotlivých skupin.[16]

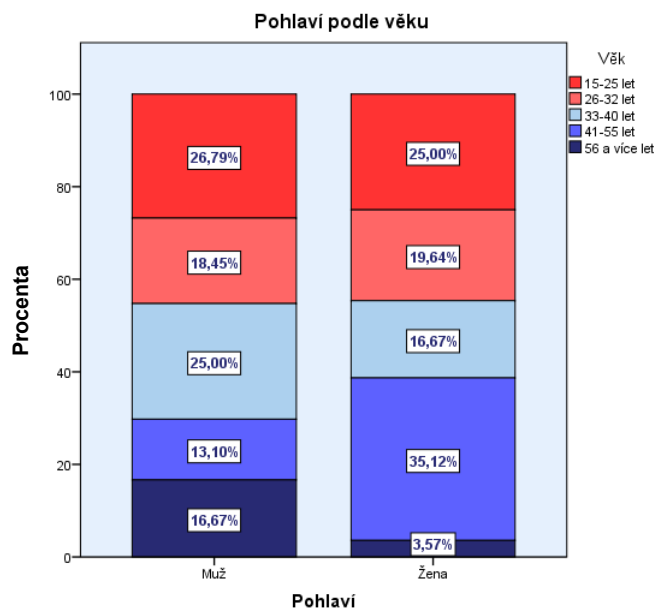
H_0 : **Neexistují** rozdíly mezi hodnocením zkoumaných kritérií u jednotlivých skupin.

H_A : **Existují** rozdíly mezi hodnocením zkoumaných kritérií u jednotlivých skupin.

4.2.4 Vyhodnocení struktury respondentů

Údaje o respondentech byly získány prostřednictvím otázek v dotazníku, které byly umístěny na jeho začátku a konci. Hned první otázkou byli vyfiltrováni respondenti, kteří nebydlí v okrese Frýdek-Místek. Soubor respondentů byl vytvořen za dodržení předem stanovených kvót. Celkem byly vyhodnocovány otázky od 336 respondentů, z nichž skupina mužů měla 50% zastoupení, stejně jako skupina žen (Příloha 2A, Tab. 1).

26 % respondentů se řadí do věkové skupiny 15 – 25 let, 19% zastoupení má kategorie od 26 do 32 let (dohromady 45 % dle stanovených kvót). Věk 33 – 40 let uvedlo 21 % respondentů, věk 41 – 55 let 24 %, což opět dohromady tvoří 45 %. Zbývajících 10 % patří respondentům starším 56 let, viz příloha 2A, Tab 2. Kvóty, týkající se věku, byly dodrženy. Rozložení věku u mužů a žen je patrné z obrázku 4.1.



Obrázek 4.1 Pohlaví podle věku

S ohledem na sociální zařazení je rozdělení respondentů nevyrovnané. Zaměstnaní lidé tvoří více než polovinu výběrového souboru. Dělí se na osoby vykonávající duševní práci (41,7 %) a osoby pracující manuálně (21,7 %). Třetí skupinu tvoří s 16,7 % studenti. Ostatní kategorie mají zastoupení menší než 10 %. Jejich přesnější rozložení je uvedeno v příloze 2A, Tab. 3.

Téměř 70 % respondentů bydlí v bytě a nejvíce jich má trvalý pobyt v městské části Frýdek. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří lidé z Místku a zastoupení lidí z okolních obcí je 20 %. Jako nejčastější způsob pro pohybování po městě zvolilo 47,3 % respondentů automobil. Necelých 30 % chodí raději pěšky, 19,2 % respondentů využívá služby městské hromadné dopravy a jen 3,9 % osob, které vyplňovaly dotazník, jezdí na kole. (Příloha 2A, Tab. 4, Tab. 5 a Tab. 6)

5 Analýza současné marketingové komunikace

V této kapitole jsou popsány výsledky prováděného výzkumu, které jsou rozděleny do čtyř kategorií. První skupina obsahuje vyhodnocení otázek zaměřených na znalosti a názory respondentů, které mají o společnosti TS a.s. Druhá část je zaměřena na kulturní a společenské akce, třetí skupina se zabývá marketingovou komunikací a jako poslední je popsáno vyhodnocení hypotéz. Výsledky jsou uvedeny většinou v procentuálním vyjádření či průměrném bodovém hodnocení. Pro lepší přehlednost jsou přiloženy tabulky a grafy. Všechny tabulky jsou uvedeny v přílohách 2, 3, 4, 5 a 6.

Při vyhodnocení výsledků bylo použito třídění prvního i druhého stupně, Chí-kvadrát test, Jednovýběrový T-test, T-test pro dvě nezávislé skupiny a ANOVA. Základní informace o těchto statistických testech jsou uvedeny v metodice výzkumu, která rovněž obsahuje nadefinované nulové i alternativní hypotézy.

5.1 Informace o společnosti

Tato podkapitola zahrnuje vyhodnocení otázek, které se týkají znalostí firmy TS a.s. a informací o službách, které poskytuje. Obsahuje rovněž vyhodnocení tvrzení a charakteristik, které mají za úkol přiblížit názory respondentů na technické služby z Frýdku-Místku.

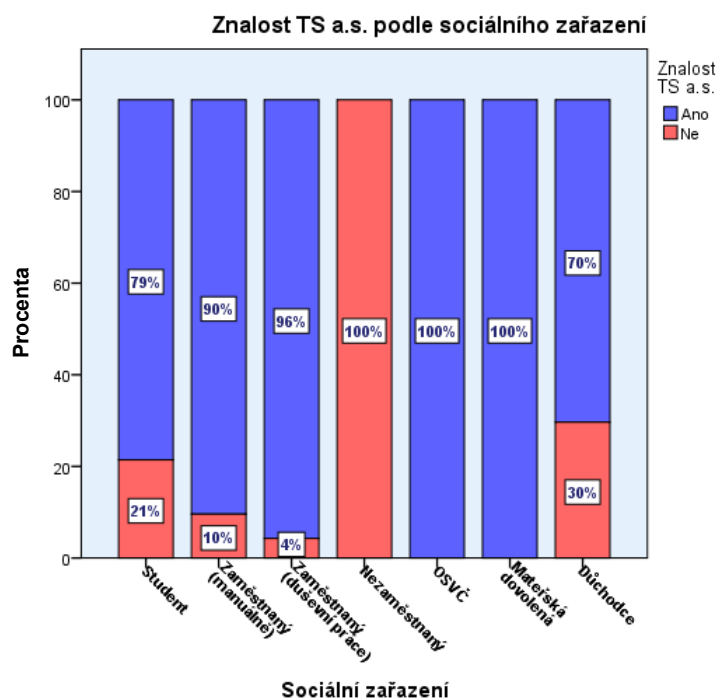
5.1.1 Známost a vnímání společnosti

Společnost je v okrese Frýdek-Místek velmi známá, což je zřejmé z výsledků uvedených v příloze 3A, Tab. 1. Téměř **90 %** respondentů odpovědělo, že společnost **znají** a odpovídali tedy i na další otázky z dotazníku.

36 osob, to je necelých 11 % respondentů, kteří TS a.s. neznají, se při dotazování přesunuli k identifikačním otázkám, protože pokud neznají společnost, nemohou hodnotit její další aspekty. Nejvyšší neznalost se pohybuje ve skupinách s nejnižším a nejvyšším věkem, tedy do 25 let a nad 56 let (viz příloha 4A Tab. 1). Jednotlivé věkové kategorie, dle Chí-kvadrát testu, odpovídaly rozdílně, z čehož vyplývá, že známost společnosti závisí na věku. Výsledky jsou viditelné v příloze 4A, Tab. 2. Mladí lidé tomuto typu služeb nevěnují dostatek pozornosti a nad problematikou se příliš nezamýšlí. Sami nevyhledávají informace, které se týkají péče o město.

Také sociální postavení má vliv na to, jakou možnost odpovědi respondenti zvolili. (viz příloha 4A, Tab. 4) Všichni nezaměstnaní uvedli, že TS a.s. neznají, ale jejich zastoupení ve výběrovém souboru bylo zanedbatelné (necelé 1 %) a proto nemá význam jejich příčiny neznalosti dále analyzovat. Naopak u osob na mateřské dovolené byla znalost firmy 100%, což může být způsobeno tím, že se nejčastěji pohybují po městě pěšky a mohou tedy ve větší míře zaznamenat zaměstnance při výkonu práce. Výsledky ostatních kategorií jsou viditelné z obrázku č. 5.1 a v příloze 4A, Tab. 3.

Posledním prvkem, u kterého byla testem prokázána závislost (viz příloha 4A, Tab. 6), je místo bydliště. Lidé, kteří žijí **mimo město** Frýdek-Místek, znají TS a.s. **v menší míře**. Nejvyšší znalost naopak panuje v městské části Frýdek. Tento výsledek je překvapivý, protože se v jednotlivých městských částech neliší marketingová komunikace ani poskytované služby. Přesné výsledky ukazuje příloha 4A, Tab. 5.

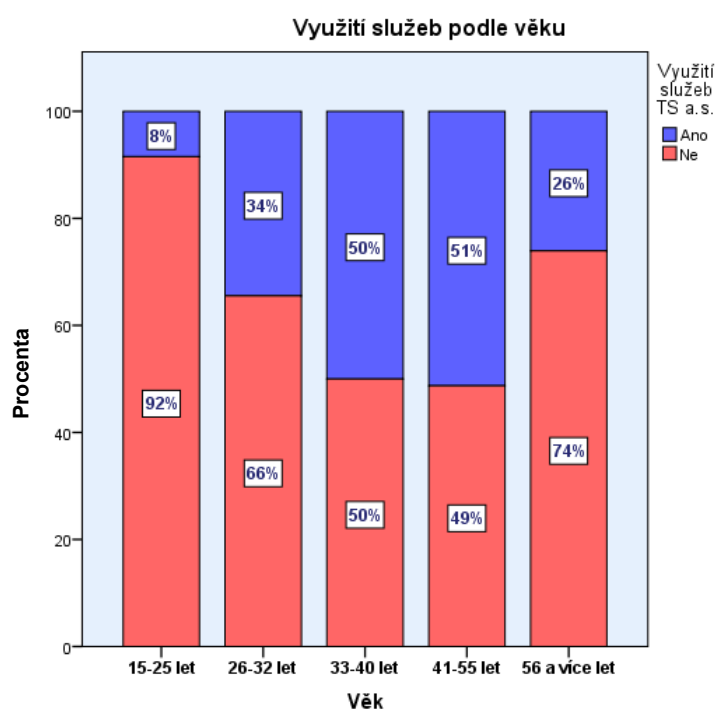


Obrázek 5.1 Znalost TS a.s. podle sociálního zařazení

5.1.2 Využití služeb TS a.s.

I když TS a.s. získávají většinu zakázek od města Frýdek-Místek, jejími zákazníky jsou také občané tohoto města a ostatní firmy. Mezi zákazníky, kteří již využili služby této společnosti, se z 300 respondentů, kteří na otázku odpovídali, zařadilo 36 %, viz příloha 3A, Tab. 2.

Chí-kvadrát testy, jejichž výsledky jsou uvedeny v příloze 4A, Tab. 8 a Tab. 10, prokázaly, že existuje závislost mezi využitím služeb společnosti, věkem a sociálním zařazením. **Nejvíce** technické služby využívají lidé mezi **33 a 55 lety**. Z pohledu sociálního zařazení jsou zákazníky nejčastěji **zaměstnaní**, vykonávající duševní práci. Tito lidé jsou často pracovně vytížení a mají dostatečné finanční prostředky, což může být důvod častějšího využívání služeb. Nejmenší zastoupení mají naopak osoby do 25 let a studenti, u kterých se nepředpokládá, že by služby společnosti mohli potřebovat a rovněž jim chybí finanční prostředky. Využití služeb u ostatních věkových kategorií je viditelné z obrázku 5.2. Podrobné tabulky výsledků jsou uvedeny v příloze 4A, Tab. 7 a Tab. 9.



Obrázek 5.2 Využití služeb podle věku

5.1.3 Vnímání společnosti a znalost poskytovaných služeb

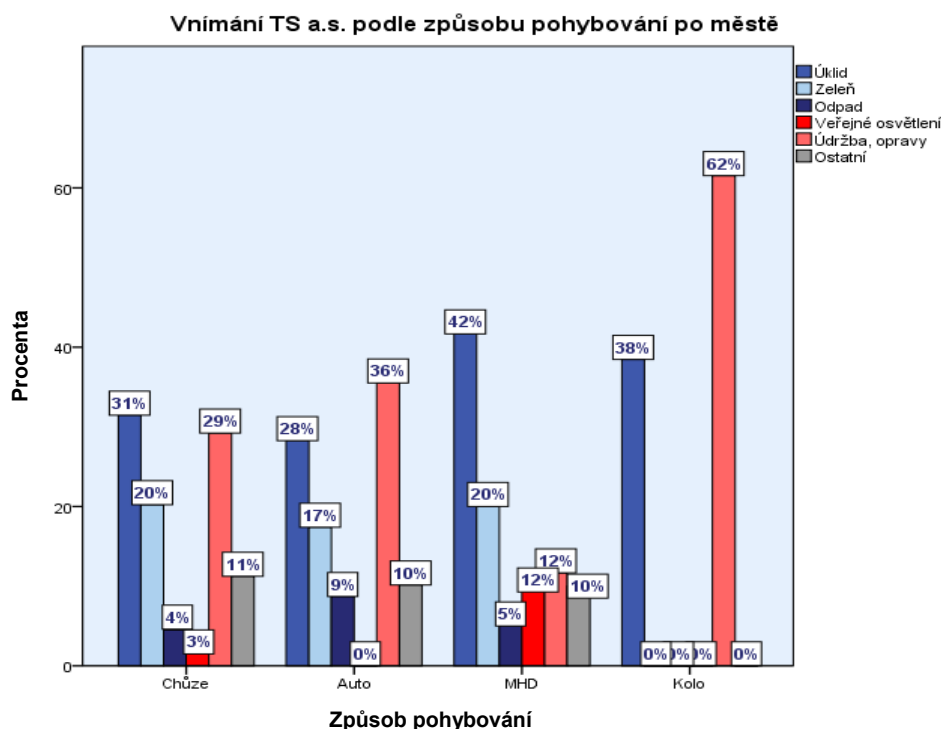
Pro zjištění, jak vnímají respondenti technické služby, byla použita otevřená otázka. Odpovědi byly následně rozděleny dle svého významu do šesti kategorií, které jsou společně s absolutními a relativními četnostmi uvedeny v příloze 3A, Tab. 3. 32% odpovídajících si společnost TS a.s. spojuje s **úklidem** a 30 % respondentů napsalo odpověď spadající do kategorie **údržba a opravy** města. Někteří lidé uvedli, že TS a.s. působí také v oblasti **odpadů**. S odpady si firmu pojí 6 % respondentů. V minulosti společnost tuto službu poskytovala a odtud může pramenit uvedení těchto chybných odpovědí. Tento výsledek byl použit pro vyhodnocení druhé hypotézy, které je uvedeno v podkapitole 5.4.2.

Ženy a muži odpovídali odlišně, což bylo prokázáno Chí-kvadrát testem, viz příloha 4A, Tab. 12. Odpovědi **žen** měly z 39 % souvislost s **úklidem**, u **mužů** se 37 % týkalo **údržby a oprav** města, což může souviset s preferencemi jednotlivých pohlaví. U obou skupin se nejmenší množství odpovědí řadilo do skupiny veřejného osvětlení. Zbýlé hodnoty ukazuje příloha 4A, Tab. 11.

Souvislost s touto otázkou prokázaly testy také u hodnocení kvality služeb, péče o město a reprezentativnosti zaměstnanců. Výsledky testů jsou uvedeny v příloze 4A, Tab. 14, Tab. 16 a Tab. 18. Odpovědi respondentů, kteří **souhlasí** s tím, že TS a.s. **poskytují kvalitní služby a dobře se starají o město**, se nejčastěji týkaly **úklidu, oprav a údržby města**. Ti, kteří s tvrzeními **nesouhlasili**, služby nejsou dle jejich názoru kvalitní a o město není dobře postaráno, napsali odpovědi související s **údržbou zeleně** či zařazené do kategorie ostatní. Nekvalitní hodnocení péče o zeleň může být způsobeno špatnou údržbou ploch veřejné zeleně, které však nejsou ve správě TS a.s. a jsou na frekventovaných místech.

Ve spojitosti s názorem, že **zaměstnanci** společnosti dobře **reprezentují** svou firmu, bylo nejvíce odpovědi zařazených do oblasti údržby a oprav. Lidé s opačným názorem mají TS a.s. spojené především s **úklidem**. Tento názor mohou ovlivnit osoby vykonávající veřejně prospěšné práce, které nejsou stálými zaměstnanci a mnohdy nemají správné pracovní návyky.

Jak ukazuje obrázek 5.3, odpovědi se lišily také dle způsobu, jakým se odpovídající pohybují po městě. Lidé chodící pěšky či využívající MHD se přiklonili ke kategorii úklid a řidiči a cyklisté ke kategorii údržba a opravy, což je patrné také z přílohy 4A, Tab. 19, Tab. 20. Pěší se častěji mohou setkat s úklidovými čety a naopak řidiči ve větší míře vnímají opravy komunikací či dopravního značení.



Obrázek 5.3 Vnímání TS a.s. podle způsobu pohybování po městě

V další fázi dotazování bylo zjišťováno, zda občané okresu F-M mají dostatečné povědomí o službách, které společnost TS a.s. poskytuje. U otázky bylo možné zvolit více možností. Mezi nabízené odpovědi byl zařazen také odvoz odpadů. Společnost tuto službu neposkytuje, ale lidé si to mylně myslí. Dle výsledných hodnot uvedených v příloze 3A, Tab. 4, možnost **odvoz odpadů zvolilo 38 % respondentů**. Více než 90 % dotázaných ví, že podnik zajišťuje úklid města a údržbu zeleně. Také o ostatních službách jsou respondenti dobře informováni, protože **každou variantu** odpovědi, kromě již zmiňovaného odvozu odpadů, zvolilo **více než 50 %** z nich.

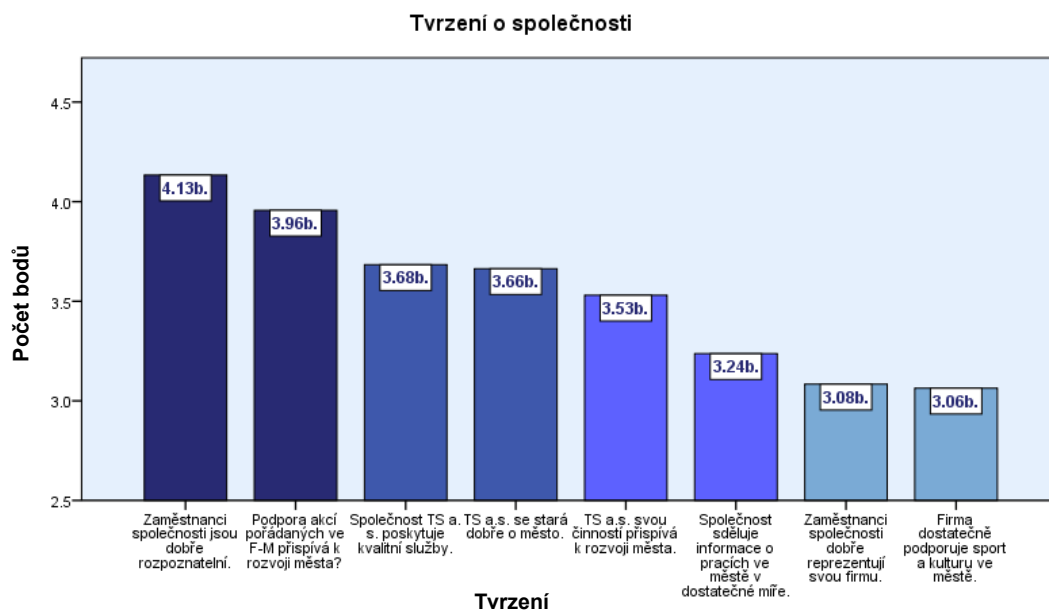
Pomocí testu dobré shody (viz příloha 4A, Tab. 22) bylo prokázáno, že návštěvnost webu souvisí se znalostmi, které mají respondenti o poskytovaných službách. Pouze u údržby zeleně tento faktor nehraje roli. Respondenti, kteří **navštívili webové stránky** TS a.s., mají o poskytovaných službách **lepší znalosti**. Nejpřesněji odpovídali ti, kteří si myslí, že jsou informace na internetových stránkách dostatečné.

V příloze 4A, Tab. 23 jsou uvedené odpovědi rozdělené podle toho, jak se respondenti pohybují po městě. Tabulku s hodnotami statistických významností, které prokazují závislost u některých variant odpovědí, je možné vidět také v příloze 4A, Tab. 24. Z výsledků vyplývá,

že lidé, kteří chodí **pěšky nebo jezdí na kole**, mají **větší znalosti** o službách poskytovaných technickými službami, než lidé, kteří pro přesuny používají automobil nebo MHD. Chodci se mohou setkat s různými typy služeb ve větší míře, protože se mohou pohybovat v mnoha lokalitách a ne pouze po silnicích.

5.1.4 Image společnosti

Účelem této otázky bylo zjistit, co si lidé myslí o TS a.s. a jaké jsou jejich názory na společnost a poskytované služby. Respondentům byla předložena tvrzení, u kterých mohli pomocí škály sdělit, do jaké míry s jednotlivými tvrzeními souhlasí. Přidělením 5 bodů s výrokem zcela souhlasili, 1 bod představoval absolutní nesouhlas. Průměrné hodnocení je uvedeno v obrázku 5.4. Všechny výroky měly výsledné hodnocení vyšší než 3, což je prostřední hodnota škály a konkrétní výsledky jsou uvedeny v příloze 3A, Tab. 5. Na otázku odpovídalo celkem 300 respondentů.



Obrázek 5.4 Tvrzení o společnosti

a) „Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.“

Průměrné hodnocení výroku, že TS a.s. poskytuje kvalitní služby, je **3,68 bodu**. Dle výsledků Jednovýběrového T-testu, které jsou uvedeny v příloze 5A, Tab. 1 byla hodnota statistické významnosti nižší než 0,05, a můžeme tedy říci, že hodnocení respondentů se odchyluje od průměru, kterým je při zvolené pětibodové škále hodnota 3. Nejčastěji se respondenti přiklonili ke 4 bodům.

Byl proveden také T-Test pro dvě nezávislé skupiny, viz příloha 5A, Tab. 3, který zkoumal, zda existují rozdíly v hodnocení respondentů, kteří navštěvují akce pořádané ve městě a těmi, kteří na ně nechodí. A z výsledku je jasné patrné, že se jejich názory liší. Na těchto akcích se společnost nejen propaguje prostřednictvím sponzoringu, ale také zajišťuje určité služby jako je stavění stánků, zřizování osvětlení, úklid a mnoho dalších. **Návštěvníci** tak přichází s firmou do kontaktu. Ti potom s výrokem o kvalitě služeb **souhlasí ve větší míře**, viz příloha 5A, Tab. 2. Také respondenti, kteří mají znalosti o TS a.s. získané z **článků** uvedených na webu společnosti, webu města či ve Zpravodaji, vnímají poskytované služby jako **kvalitnější**, než ti, kteří se s články nesetkali. (Příloha 5A, Tab. 4 – Tab. 9) Z toho vyplývá, že osoby s větší informovaností lépe hodnotí image společnosti.

Test ANOVA prokázal, že také sociální zařazení má vliv na hodnocení kvality, kdy důchodců s tvrzením souhlasí nejvíce a OSVČ naopak nejméně. Ostatní hodnocení a výsledky testu jsou uvedeny v příloze 5A, Tab. 16 – Tab. 18. OSVČ si poměrně často společnost pojí se zelení, jejíž hodnocení nebylo příliš příznivé, viz podkapitola 5.1.3.

b) „Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.“

Se zaměstnanci technických služeb lidé ve městě přicházejí do kontaktu téměř denně, ať už si to uvědomují či nikoliv. S tvrzením, že „Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní“, respondenti souhlasili absolutně nejvíce a průměrná hodnota se vyšplhala až na **4,13 bodu**. V nejvíce případech zvolili respondenti na škále od 1 do 5 hodnotu 5 a hodnocení není průměrné, což bylo prokázáno také One-Simple testem uvedeným v příloze 5A, Tab. 1.

Také souhlas s tímto výrokem je ovlivněn zaznamenáním článků o TS a.s. na webu společnosti a webu města. Pokud se s nimi respondenti setkali nebo naopak uvedli, že je téma nezajímá (příloha 5A, Tab. 14, Tab. 15), s výrokem souhlasili ve větší míře. Naopak pokud odpovídající **nenarazili na články** ani v jiných zdrojích, i když je téma pro ně atraktivní, udělili **menší počet bodů**, viz příloha 5A, Tab. 12, Tab. 13. Z čehož jasné vyplývá, že s rostoucí informovaností respondentů, roste také jejich hodnocení.

Posledním faktorem, který ovlivňuje názor na tvrzení dle testu ANOVA, který je i s výsledky uveden v příloze 5A, Tab. 19, Tab. 20, je místo bydliště. **Nejlépe** zaměstnance rozeznávají lidé žijící v **okolních vesnicích**, nejhůře obyvatelé městské části Frýdku. V okolních vesnicích se pohybuje menší množství osob a automobilů, a rovněž se neprovádí

takové množství oprav jako ve městě. Proto si nejspíš občané vesnic těchto zakázek více všímají a zjišťují podrobnější informace.

c) „TS a.s. se dobře stará o město.“

Také hodnocení péče o město nebylo respondenty hodnoceno průměrně. Nejčastěji udělili 4 body a průměr jejich hodnocení dosáhl hodnoty **3,66 bodu**.

Při utváření názoru na toto téma, stejně jako v předchozích dvou, hrají roli články, které se zabývají společností TS a.s. V příloze 5A, Tab. 4 – Tab. 15 jsou uvedeny výsledky hodnocení respondentů a také testy, prokazující odlišnosti odpovědí podle zaznamenání článků. Osoby, které se **setkaly s články** na webu společnosti, na webových stránkách města, ve Zpravodaji či v regionálním tisku, **souhlasí více** s tvrzením, že „TS a.s. se dobře stará o město.“, než ti, kteří se s články nesetkali nebo se o téma nezajímají a články nevyhledávají. Zde se opět ukazuje souvislost mezi hodnocením a informovaností.

d) „TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.“

Technické služby opravují cesty, pečují o zeleň ve městě, starají se o veřejné osvětlení a poskytují služby v mnoha dalších oblastech. Na respondentech bylo vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas s tvrzením, že „TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města“. Jednovýběrový T-test prokázal, že hodnocení nebylo neutrální. Průměrné bodové hodnocení dosáhlo **3,53 bodu** a modus, neboli nejčastěji volená možnost odpovědi byla hodnota 4.

U tohoto výroku tomu není jinak než v předchozích případech, a články na webu společnosti a města, ve Zpravodaji a v regionálním tisku mají vliv na utváření názorů respondentů. Nejen **čtení těchto článků** vede k **většímu souhlasu** se zkoumaným tvrzením, ale také vnímání loga v souvislosti s akcemi pořádanými ve městě. Respondenti, kteří **zaregistrovali logo** TS a.s. v magazínu Kultrura FM, a ví tedy o podpoře kulturních akcí ze strany TS a.s., si myslí, že **společnost přispívá k rozvoji města**. Výsledky bodového hodnocení ukazuje příloha 5A, Tab. 24 a výsledky Independent Samples testu, který prokazuje vliv tohoto faktoru na souhlas či nesouhlas s tvrzením, příloha 5A, Tab. 25. Také dle výsledků uvedených v příloze 5A, Tab. 26 a Tab. 27, body přidělené lidmi, kteří **logo neviděli** v žádném propagačním prostředku, byly mnohem **nižší**.

Mínění obyvatel se liší také dle věku, což bylo prokázáno ANOVA testem, jejíž výsledky jsou uvedeny v příloze 5A, Tab. 29-30. Rozdíly v hodnocení pak obsahuje také

příloha 5A, Tab. 28., z které je viditelné, že **souhlas je vyšší u starších věkových kategorií**. Jak bylo zmíněno v textu výše, tyto kategorie mají vyšší znalosti o službách poskytovaných společností, což může být důvodem jejich lepšího hodnocení a je třeba mladší ročníky ve větší míře seznámit s činností TS a.s.

e) „Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.“

Technické služby každý rok investují nemalou částku do sponzoringu na podporu sportu a kultury ve městě. Tvrzením, že „Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.“, bylo pomocí bodového hodnocení ověřeno, zda tento názor panuje mezi obyvateli města Frýdek-Místek a přilehlých obcí. V tomto případě se však respondenti příliš nedokázali rozhodnout a vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas, a jejich **hodnocení bylo neutrální** (3,06 b.), což prokázal také test, jehož výsledky jsou v příloze 5A, Tab. 1. Nejčastěji volili hodnotu 3, která leží uprostřed škály. Lidé se příliš nenechají ovlivnit tradičními komunikačními kanály a propagaci často přehlížejí. Je tedy nutné je upozornit na sponzoring kulturních a společenských akcí jinou cestou.

Pokud v **souvislosti s akcemi** občané okresu **nezaznamenali logo** TS a.s., volili **nižší bodové hodnocení** pro vyjádření svého názoru. Větší souhlas panoval znovu u respondentů, kteří se setkali s články na internetových stránkách společnosti a města či zaznamenali logo na plakátech, které propagují již zmiňované akce, a v magazínu Kultura FM.

Pokud se zaměříme na názory návštěvníků sportovišť, rozdílné výsledky byly prokázány u těch, kteří zaregistrovali propagaci na **fotbalovém stadiónu**. Ti s tímto tvrzením **příliš nesouhlasili** a jejich bodový průměr byl pouze 2,64 bodu. Tento názor je poněkud překvapivý. Je třeba občany o sponzoringu lépe informovat a pokusit se je přesvědčit, že je podpora v rámci možností dostatečná.

S ohledem na věk společnost přesvědčila svým sponzoringem především osoby starší než 41 let. Tento fakt může být ovlivněn nižší informovaností mladších věkových kategorií. Výsledky testů a přesné hodnoty jsou vyobrazeny v příloze 5A, Tab. 22 až Tab. 32.

f) „Zaměstnanci společnosti dobře reprezentují svou firmu.“

Zaměstnanci společnosti pracují venku na území celého města a občané je mohou každý den vidět při práci. I přesto se **nedokázali** dotázaní **rozhodnout**, zda zaměstnanci svou firmu dostatečně reprezentují. Nepřiklíněli se ani k jednomu konci škály, ale v nejvíce

případech označili prostřední hodnotu a průměrný výsledek byl 3,08 bodu. Ve společnosti pracuje několik typů zaměstnanců. Jedná se např. o stálé zaměstnance, sezónní zaměstnance či osoby vykonávající veřejně prospěšné práce a obecně prospěšné práce. Především poslední dvě skupiny nemají k firmě vztah a reprezentace TS a.s. pro ně není prioritou. U hodnocení poté záleží na tom, s kterými zaměstnanci se lidé setkávají.

Více reprezentativní připadají pracovníci TS a.s. lidem navštěvujícím akce, na kterých se zaměstnanci společnosti pohybují v rámci svých pracovních povinností. Co se týče článků, stejně jako v předchozích případech roste hodnocení s vnímáním článků na webu společnosti nebo ve Zpravodaji.

g) „Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře.“

I když průměrný výsledek hodnocení není příliš vysoký (**3,24b.**), přiklání se na stranu obecného souhlasu s výrokem. Při rozhodování lidé nejčastěji hodnotili 3 body.

Články týkající se společnosti (na webu města a TS a.s., ve Zpravodaji a regionálním tisku) stejně jako ve všech předchozích případech pomohly respondentům při utváření jejich názorů a s větším vnímáním článků rostlo také hodnocení. **Nesouhlas** ve větší míře vyjádřili ti, kteří žádné z těchto článků **nezaznamenali**.

h) „Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města.“

Ve Frýdku-Místku jsou akce pořádány během celého roku. Jedná se např. o Farmářské trhy, Sweetsen Fest, Advent ve městě, Beskydské rekordy, Frýdek-Místek na kole a mnoho dalších. Technické služby se snaží pomocí sponzoringu tyto akce podporovat. Poslední výrok zjišťoval, za dle respondentů tyto akce a jejich podpora přispívají k rozvoji města. Průměrná známka **3, 96 bodu** a nejčastěji volená hodnota 4 značí, že s tímto tvrzením **souhlasí**.

Kladně se k tomuto tvrzení staví ti, kteří akce navštěvují nebo alespoň zaznamenali logo v magazínu Kultura FM. Ani u posledního tvrzení nelze opomenout články na webu, které přispívaly k většímu souhlasu. Podle výsledků T-testu pro dvě nezávislé skupiny (příloha 5A, Tab. 34), se liší názor na toto téma podle pohlaví. I když souhlas vyjádřily podle svého hodnocení obě pohlaví, **souhlas žen byl větší**, což může být způsobeno jejich častější návštěvností těchto akcí. Tyto výsledky jsou viditelné v příloze 5A, Tab. 33).

5.1.5 Sémantický diferenciál charakteristik společnosti

Tato část se zabývá, stejně jako ta předchozí, názory občanů okresu F-M a jejich vnímáním společnosti TS a.s. V dotazníku byly respondentům předloženy vždy dvě odporující si tvrzení. Pro vyjádření postoje jim byla nabídnuta pětibodová škála, u které byly krajním hodnotám přiřazeny charakteristiky, ke kterým měli vyjádřit svůj postoj. Jednovýběrový T-test prokázal, že u „charakteristiky (a)“ a „charakteristiky (e)“, dělalo dotázaným problém přiklonit se k jedné ze dvou nabízených možností a jejich hodnocení bylo neutrální. U ostatních se vždy rozhodli, který výrok je dle jejich názoru přesnější, i když u všech byla nejčastěji zvolena hodnota 3, tedy prostřední hodnota škály. Výsledky testu obsahující hodnoty statistických významností jsou uvedeny v příloze 5A, Tab. 35. U všech charakteristik byl proveden T-test pro dvě nezávislé skupiny a ANOVA.

Charakteristika a) „Reagují velmi rychle.“ vs. „Nejednájí ukvapeně.“

Obecně nelze říci, zda podle dotázaných firma reaguje na požadavky **rychle či pomalu**, protože hodnocení respondentů bylo **neutrální**. Průměrná hodnota jejich hodnocení byla **2,92 bodu**. Všechny výsledné průměry jsou uvedeny v příloze 3A, Tab. 6.

Pomocí článků lidé získávají velké množství informací, které mohou použít pro utváření svých názorů a mínění. Respondenti, kteří články o TS a.s. četli na webu společnosti nebo města se přiklání k názoru, že technické služby reagují velmi rychle, což dokazují informace uvedené v příloze 5A, Tab. 36-39. Stejný názor mají také ti, kteří si myslí, že společnost poskytuje veřejnosti dostatečné množství informací. Naopak respondenti, kteří se s články **nesetkali** ani na webu ani v tištěných médiích a jejich názor je, že **firma dostatečně nekomunikuje**, jsou přesvědčeni, že firma **nejedná ukvapeně a reaguje tedy pomaleji**, viz příloha 5A, Tab. 40-43. Lidé, kteří se o téma zajímají, mají nejspíš větší přehled o vykonávaných činnostech a mohou tak lépe posoudit, zda firma na problémy ve městě reaguje s dostatečnou rychlostí.

Dle výsledků uvedených v příloze 4A, Tab. 25, 100 % respondentů, kteří uvedli, že firma reaguje velmi rychle, ještě nikdy její služby nevyužilo. Naopak všichni, kteří uvedli, že společnost **nejedná ukvapeně**, již služby společnosti v minulosti využili. Tuto závislost prokázal Chí-kvadrát test, jehož výsledky jsou uvedeny v příloze 4A, Tab. 26. Z toho lze usoudit, že u soukromých zakázek nebyly činnosti vykonány dle představ zákazníků,

ale ostatní občané toto tvrzení hodnotili podle prací vykonávaných pro město, které jsou před soukromými zakázkami upřednostňovány.

Charakteristika b) „Moderní.“ vs. „Tradiční.“

U této charakteristiky bylo na respondentech rozhodnout, zda je společnost moderní nebo spíše tradiční. Na hodnotící škále hodnota 1 představovala tvrzení, že je firma moderní, hodnota 5 zastupovala názor, že je tradiční. Průměr všech udělených hodnocení dosáhl **3,12 bodu**, a ve výsledku se přiklání k názoru, že společnost TS a.s. je **spíš tradiční**.

I v tomto případě bylo prokázáno, že na názor respondentů **působí články a množství informací**, které společnost sděluje. Respondenti, kteří se cítí dobře informovaní nebo se setkali s články, vnímají technické služby ve větší míře jako moderní. Pokud chce společnost působit na všechny občany jako moderní, musí zvýšit jejich informovanost.

Charakteristika c) „Využívají inovace.“ vs. „Drží se osvědčených postupů.“

V případě charakteristiky (c) byla škála nastavena takto: 1 = využívají inovace, 5 = drží se osvědčených postupů. Hodnota **3,31 bodu**, která představuje průměr všech odpovědí, je vyšší než prostřední hodnota škály. Lidé si tedy myslí, že se společnost **drží osvědčených postupů** a méně využívá inovace.

Množství sdělovaných informací a články mají svůj význam také u vnímání míry inovací ve společnosti. Lidé, kteří si myslí, že je společnost TS a.s. dostatečně neinformuje nebo se nesetkali s články, jsou pevněji přesvědčeni, že se firma drží osvědčených postupů. Občané, kteří nečtou články, pravděpodobně nemají komplexní přehled o rozvoji a modernizaci společnosti.

Charakteristika d) „Všechny služby jsou stejně kvalitní.“ vs. „Poskytované služby mají různou kvalitu.“

U čtvrté charakteristiky byl průměr bodů **3,45**. V případě, kdy 1 znamená, že všechny služby jsou stejně kvalitní a 5 rozdílnou kvalitu služeb, se respondenti více domnívají, že poskytované **služby se kvalitou liší**. Udržet stejnou kvalitu u všech služeb je velmi obtížné, protože vzhledem k neoddělitelnosti služeb je jejich kvalita závislá na zaměstnancích a na jejich přístupu k práci.

Na hodnocení kvality již články nemají takový vliv. Pouze respondenti, kteří články zaznamenali na webu TS a.s., jsou více přesvědčeni o stejné kvalitě u všech poskytovaných služeb.

Charakteristika e) „Ekologie je pro firmu prioritní.“ vs. „Ekologie není pro firmu podstatná.“

Mezi dvěma opozičními výroky bylo pro respondenty opět velmi těžké se rozhodnout. Jejich názory jsou v oblasti priority **ekologie** pro firmu **neutrální (2,94 b.)**. Zřejmě nemají dostatečné množství informací o této problematice.

Názor, že je ekologie **důležitá** pro TS a.s. podporuje **vnímání článků** na internetových stránkách města nebo společnosti, a také hodnocení, že je komunikace společnosti dostatečná. Vzhledem k tomu, že společensky odpovědné chování firmy, u kterého je kladen velký důraz na ekologii, není na první pohled zcela zřejmé, je nutné tyto informace zjišťovat např. z již zmiňovaných článků.

5.2 Kulturní a sportovní akce

Ve městě Frýdek-Místek jsou často pořádány akce, které se týkají nejruznějších svátků či mají dlouholetou tradici. O všech těchto akcích jsou občané města informováni prostřednictvím propagačních panelů, plakátů, sociálních sítí, internetových stránek, nejruznějších tiskovin atd. Společnost TS a.s. je sponzorem a firemní logo je uvedeno přímo na akcích, ale také na materiálech, které akci propagují. Dle výsledku výzkumu, jenž jsou popsány v předchozí kapitole, můžeme říci, že respondenti **souhlasí, že tyto akce a jejich podpora přispívají k rozvoji města. Ovšem nemají jasný názor na to, zda technické služby sport a kulturu podporují v dostatečné míře.**

Akce **navštěvuje téměř 84 %** respondentů. Viz příloha 3B, Tab. 1. Ženy chodí na tyto události častěji než muži, což je patrné z přílohy 4B, Tab. 1. Muži mají odlišné zájmy a tyto akce je příliš nelákají. Na akcích je téměř vždy část věnovaná dětem, čímž přilákají více matek s dětmi. Existenci rozdílů mezi pohlavím u návštěvnosti prokázal Chí-kvadrát test, hodnotu statistické významnosti obsahuje příloha 4B, Tab. 2.

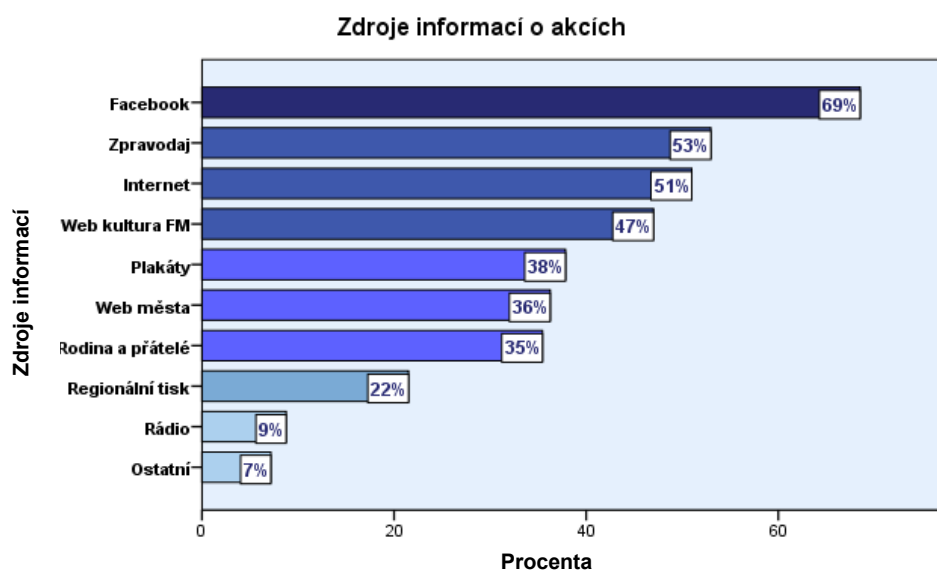
Také u sociálního zařazení jsou patrné rozdíly mezi skupinami, které opět byly potvrzeny testem dobré shody (příloha 4B, Tab. 4). Mezi nejčastější návštěvníky se řadí osoby na **mateřské dovolené**, z nichž celých 100 % chodí na akce, a zaměstnaní,

vykonávající **duševní práci**, kteří hledají odreagování a chtějí čas trávit s rodinou či přáteli. Přesné hodnoty jsou uvedeny v příloze 4B, Tab. 3.

Podle způsobu pohybování po městě, jsou výsledky uvedeny v příloze 4B, Tab. 5 a Tab. 6. 100 % cyklistů a 93 % pěších se účastní zmiňovaných událostí. Nejméně na akce jezdí řidiči automobilů. Akce bývají pořádány nejčastěji v centru města a parkovací místa jsou omezena. Navíc lidé chodící pěšky mají větší možnost zaznamenat propagaci akcí, ke které jsou používány plakáty a reklamní panely.

5.2.1 Zdroje informací o akcích

Kde respondenti získávají informace o kulturních akcích, bylo zjišťováno pomocí uzavřené otázky, u které mohli respondenti vybrat více odpovědí. Výsledky jsou vyobrazeny v obrázku 5.5. Více než padesát procent respondentů hledá informace na **Facebooku, Zpravodaji a na internetu**. Nejmenší zastoupení měly zdroje neuvedené v nabídce, kde respondenti navíc uváděli webovou stránku www.visitfm.cz a Beskydské informační centrum. Z nabízených zdrojů je **nejméně využíváno rádio**, ve kterém nejsou všechny akce propagovány, a vzhledem k velkému množství stanic by bylo velmi obtížné tímto médiem informovat o lokálně konaných akcích.



Obrázek 5.5 Zdroje informací o akcích

Facebook, který byl jako zdroj informací uváděn nejčastěji, využívá 82 % respondentů denně (viz podkapitola 5.3.6), a 76 % z nich využívá tuto sociální síť k hledání informací o akcích, viz příloha 4B, Tab. 7. Pokud se podíváme, jaké zdroje dotazovaní volili

dle **pohlaví**, u žen se na prvním místě umístil Facebook se 77 %, a na druhém web Kultura FM s 52 %. U mužů byly výsledky vyrovnanější a shodných 58 % získali Facebook a internet. Jak často volili ostatní možnosti, je uvedeno v příloze 4B, Tab. 8.

Facebook se vyskytl na prvních příčkách také v souvislosti s **věkem**. Respondenti byli rozděleni dle věku do pěti skupin a tři z nich, ve kterých jsou zařazeni respondenti od 15 do 40 let, nejčastěji uváděly zmiňovanou sociální síť. Zbylé dvě, tedy osoby starší 41 let, hledají informace na webu Kultura FM. Přesné výsledky obsahuje příloha 4B, Tab. 9. Časté využívání Facebooku jako zdroje informací o akcích je zřejmě dáno jeho velmi častým užíváním a velkým množstvím sdílených informací. Lidé jsou již zvyklí, že jsou prostřednictvím této sociální sítě nabízeny téměř všechny události, které lze navštívit. Zjišťování informací touto cestou je velmi rychlé a snadné.

5.2.2 Vnímání propagace na akcích

Díky sponzoringu akcí je logo společnosti vyobrazeno na materiálech propagujících události a také přímo na akci je umístěn panel s logem TS a.s. Zda respondenti tuto propagaci společnosti zaznamenali a popřípadě v jaké formě, zjišťovala uzavřená otázka, u které bylo možné zvolit více odpovědí a odpovídalo na ni 251 respondentů navštěvujících akce.

Z dotázaných **40 %** uvedlo, že zaznamenalo **logo na panelu**, který propaguje akci. Přes **30 %** respondentů uvedlo také **plakáty a panel s logem** umístěný přímo na akci. Žádnou z nabízených možností nezaznamenalo 28 % osob odpovídajících na tuto otázku. Zbylé výsledky jsou zobrazeny v příloze 3B, Tab. 3.

Ve věkových kategoriích **do 25 let a nad 56 let** největší počet osob nezaznamenal **žádnou z forem propagace** v souvislosti s akcemi ve městě. Osoby zařazené do těchto dvou skupin, jsou zřejmě lhostejné k použitým formám a je třeba je oslovit prostřednictvím jiných médií. Skupiny v rozmezí 26 - 32 a 41 – 55 let uváděly nejvíce panely propagující akci a zbývající kategorie, do které se řadí respondenti od 33 do 40 let, nejčastěji viděli logo na plakátech. Konkrétní výsledky obsahuje příloha 4B, Tab. 10.

5.2.3 Vnímání propagace na sportovištích

Výsledky ukazující vnímání propagace společnosti na sportovištích jsou horší než u kulturních akcí. Jak ukazuje příloha 3B, Tab. 4, **47 % respondentů sportoviště**

nenavštěvuje a propagaci tedy neviděli. Také ti, kteří do sportovních zařízení chodí, logo TS a.s. **nezaznamenali**. Tuto odpověď zvolilo **30 % dotázaných**.

Nejčastěji vnímají lidé logo na fotbalovém stadionu (18 %), který je nejnavštěvovanějším sportovištěm. Ve spojení s házenou se jedná o pouhých 2 % a u volejbalu si loga nevšiml nikdo, nebo žádný z respondentů na zápasy nechodí a výsledek je tedy 0 %. Při vysílání sportovních zápasů v televizi panel s logem zaregistrovaly 4 % dotázaných. Návštěvnost sportovních utkání je poměrně nízká a je třeba v rámci sponzoringu zvážit alternativní formy propagace TS a.s., než jen logo umístěné na okraji hřiště.

Sportoviště více navštěvují muži, kteří si nejčastěji uvědomují, že logo společnosti je umístěno na fotbalovém stadionu Stovky ve Frýdku. Avšak 40 % z nich si nevšimlo propagace žádné, přestože na sportovní události dochází, viz příloha 4B, Tab. 11. Ať už se na výsledky podíváme podle věku respondentů nebo podle místa jejich bydliště, u všech skupin byla nejčastější odpověď, že sportoviště nenavštěvují a na druhém místě bylo uváděno, že sportoviště sice navštěvují, ale logo nezaznamenali a **neví tedy, že TS a.s. sponzoruje sportovní aktivity**. Tato neznalost sponzorovaných projektů přispívá k nerozhodnosti respondentů při posuzování, zda TS a.s. sport a kulturu podporují v dostatečné míře. Přesné hodnoty jsou uvedeny v příloze 4B, Tab. 12 a Tab. 13.

5.3 Marketingová komunikace

Vyhodnocení otázek, které se v dotazníku týkaly marketingové komunikace, byly popsány v této podkapitole. Oblasti obsažené v následující části textu jsou zaměřeny na logo společnosti a její webové stránky, hodnocení míry komunikace a vnímání článků týkajících se TS a.s. Poslední dvě části se zabývají působením prvků marketingové komunikace na respondenty a frekvencí užívání médií.

5.3.1 Logo

Logo slouží jako hlavní propagační prvek společnosti TS a.s. Je umístěno na všechny propagační materiály, reklamní předměty, vozidla, používánopří písemné či elektronické komunikaci, na dokumentech společnosti, atd. Zda respondenti dokážou k firmě přiřadit správné logo, bylo zjišťováno pomocí otázky, ve které měli dotázaní označit jeden z šesti nabízených obrázků. Všechny obrázky obsahovaly písmena T a S, stejně jako logo firmy.

Majoritní většina respondentů dokázala vybrat správnou variantu, která byla označena jako „Možnost 5“. **93 % z nich označilo z nabízených log to správné.** Procentuální vyjádření zbylých odpovědí je uvedeno v příloze 3C, Tab. 1. Toto zjištění bylo využito pro vyhodnocení hypotézy číslo 1, viz podkapitola 5.4.1.

Při tvorbě kontingenčních tabulek bylo pomocí Chí-kvadrát testu analyzováno, zda existují rozdíly v odpovědích u jednotlivých skupin. Odlišně odpovídali lidé podle věku, sociálního zařazení a v závislosti na tom, jestli navštěvují kulturní akce pořádané ve městě. Statistické významnosti, které byly menší než 0,05 a potvrdily hypotézu o rozdílných odpovědích, a také výsledky v procentech, obsahuje příloha 4C, Tab. 1 – Tab. 6.

Naprosto neomylně odpovídali lidé ve věku 26-32 let, studenti a lidé vykonávající duševní práci. 35 % osob starších 56 let a 43 % důchodců zvolilo „Možnost 4“. Respondenti, kteří navštěvují akce pořádané ve městě, logo znají lépe a správnou odpověď uvedlo 94 % z nich. Na akcích je totiž logo společnosti vždy uvedeno a návštěvníci s ním tak mohou přijít častěji do kontaktu. Oproti tomu z lidí vyhýbajícím se těmto událostem logo poznalo pouze 86 %.

5.3.2 Webová stránka

Webovou stránkou podniku se zabývaly dvě otázky v dotazníku. Jedna byla zaměřená na její návštěvnost a množství informací, které jsou na ní uvedeny. Chybějící informace byly pak dle souvislostí zařazeny do kategorií. Druhá část byla zaměřena na hodnocení webových stránek a jejich vlastností.

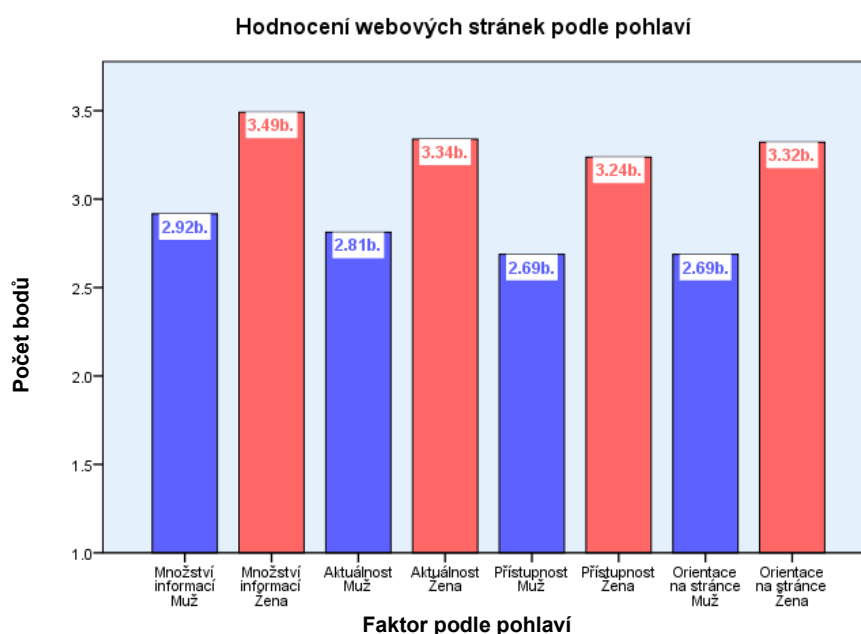
Více než třetina respondentů již v minulosti **zavítala na internetové stránky** společnosti a většina z nich si myslí, že informace, které obsahuje, jsou dostatečné. Ostatní uvedli, že jim na stránce chyběly kontakty, nabídka práce nebo postrádali vyhledávání. Kontakty i informace o volných pracovních pozicích jsou však na webu uvedeny, což značí, že je web nepřehledný. 40 % dotázaných sice o webu ví, ale nikdy jej nenavštívili. Tuto skupinu je třeba k návštěvě přimět, ukázat jí, jaké informace jsou na webové stránce uvedeny, a že mohou být pro občany města užitečné. Tím vzroste informovanost o společnosti TS a.s. Výsledky jsou uvedeny v příloze 3C, Tab. 2 a Tab. 3.

Jak je uvedeno v příloze 4C, Tab. 9 – Tab. 12, na odpovědi měl vliv věk a sociální postavení respondentů. Informace o pracovních příležitostech postrádají manuálně zaměstnaní

lidé do 25 let. Manuálně zaměstnaní, avšak ve věku od 26 do 32 let, by uvítali možnost vyhledávání a kontakty nenašli lidé starší 33 let vykonávající duševní práci.

U webové stránky byla hodnocena **přehlednost, množství informací, aktuálnost, vzhled, hledání informací, přístupnost a orientace na stránce**. Téměř všechny tyto faktory byly respondenty hodnoceny **neutrálně**, což bylo prokázáno One-Sample testem, jehož výsledky jsou zobrazeny v příloze 5C, Tab. 1. Respondenti se nedokázali rozhodnout, zda mají na pětibodové škále, kde hodnota 5 znamenala „vynikající“ a hodnota jedna „nedostatečný“, atribut hodnotit pozitivním nebo negativním směrem. Pouze **množství informací hodnotili mírně nadprůměrně**, tedy známkou 3,23 bodu, viz příloha 3C, Tab. 4. Toto neutrální hodnocení značí, že stránky by bylo vhodné upravit, aby s nimi návštěvníci byli spokojeni a navštěvovali je častěji.

Hodnocení množství informací, aktuálnosti, přístupnosti a orientace na stránce bylo odlišné podle pohlaví respondentů. **Muži** byli u všech atributů **kritičtější** a jejich hodnocení bylo horší, což je patrné také z obrázku 5.6 a přílohy 5C, Tab. 2 a Tab. 3. Muži mají často větší přehled v oblastech týkajících se informačních technologií a kladou zřejmě větší nároky na jednotlivé prvky stránek.



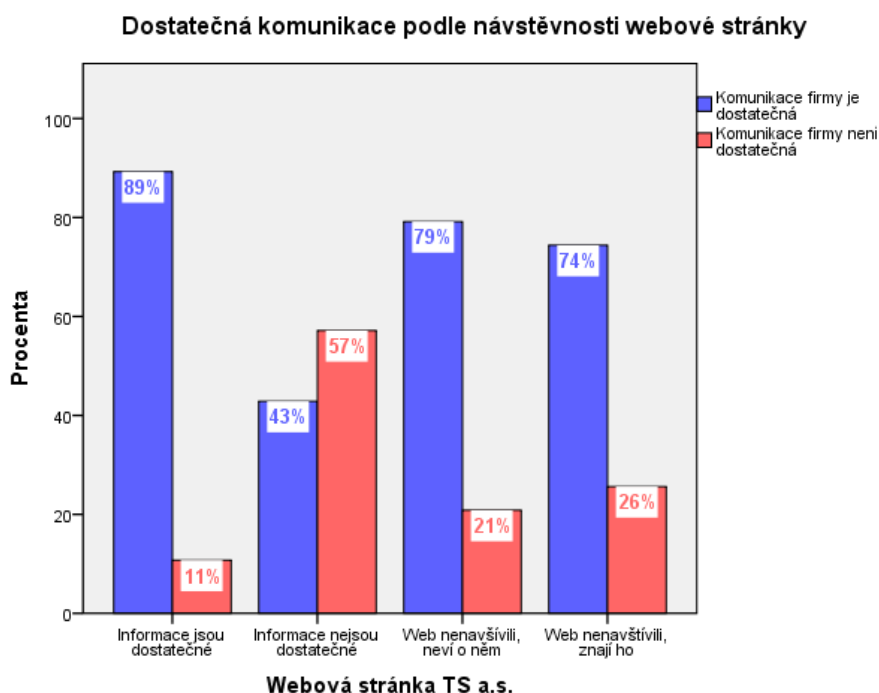
Obrázek 5.6 Hodnocení webových stránek podle pohlaví

5.3.3 Dostatečná komunikace

Zda se lidé cítí být dobře informováni se strany společnosti TS a.s. bylo zkoumáno otázkou rozdělenou do dvou částí. První z nich se zabývala faktem, zda je komunikace firmy dostatečná a druhá část zjišťovala, které informace nespokojeným respondentům chybí.

S množstvím informací, které jsou lidem ve městě a okolí sdělovány technickými službami, jsou **více než tři čtvrtiny dotázaných spokojené**. Ze zbývajících osob by 61 % uvítalo více informací o aktuálních činnostech a 20 % o činnostech plánovaných. Posledních 19 % nevedlo konkrétní téma, ale jen neví, kde mají hledat informace, o které mají zájem. Všechny tři problémy mohou být vyřešeny přidáním nových komunikačních kanálů, které mají šanci zasáhnout širší publikum. Výsledky jsou uvedeny také v příloze 3C, Tab. 5 a Tab. 6.

Téměř 90 % lidí, kteří jsou spokojeni s obsahem webových stránek, je rovněž spokojeno s množstvím sdělovaných informací. Nejmenší spokojenost s množstvím informací, které společnost lidem sděluje, vládne u respondentů, jenž v minulosti webové stránky TS a.s. navštívili, ale jejich obsah pro ně nebyl dostatečný, viz příloha 4C, Tab. 13 a Tab. 14. Z těchto informací vyplývá, že je důležité zpřehlednit webovou stránku a doplnit na ni informace, které občané města postrádají. Výsledky závislé na hodnocení webu ukazuje také obrázek 5.7.



Obrázek 5.7 Dostatečná komunikace podle návštěvnosti webové stránky

Rovněž vnímání článků zveřejněných na webu technických služeb má vliv na odpovědi respondentů, což dokazuje test dobré shody uvedený v příloze 4C, Tab. 16. **Všichni lidé, kteří se s články na adrese www.tsfm.cz setkali, jsou s množstvím informací spokojeni.** Jak je uvedeno v příloze 4C, Tab. 15, 100 % respondentů, pro které množství sdělovaných informací není dostatečné, se s články nesetkalo. Proto je nutné občany okresu přimět k návštěvě webových stránek.

5.3.4 Vnímání článků o společnosti

V rámci komunikace s občany města vycházejí pravidelně články, které jsou předem naplánované a načasované v marketingovém komunikačním plánu společnosti. Lidé se s nimi mohou setkat na internetu, v regionálním tisku či ve Zpravodaji. Do jaké míry je lidé vnímají, popisuje tato podkapitola.

Největší množství respondentů, 58 %, si už někdy přečetlo článek ve Zpravodaji, který dostávají zdarma každý měsíc do schránky a mají k němu tedy velmi snadný přístup. Tento údaj byl využit při vyhodnocení třetí hypotézy uvedené v podkapitole 5.4.3. Více než třetina zaregistrovala články uvedené na webových stránkách města a **s žádnými články se nesetkalo 17 %** dotázaných. Najdou se i tací, kteří se o téma nezajímají a informace s touto tematikou nevyhledávají. V tomto případě se jednalo o 19 % osob, které na otázku odpovídaly. Procentuální vyjádření všech odpovědí uvádí příloha 3C, Tab. 7.

U všech možností byly provedeny Chí-kvadrát testy, které potvrdily, že existuje **souvislost** mezi tím, jak respondenti odpovídali a jejich **sociálním zařazením**. Také **věk** hraje roli u všech možností kromě Zpravodaje. Hodnoty statistických významností všech provedených testů jsou zobrazeny v příloze 4C, Tab. 18 a Tab. 20. U studentů a také obecně u osob do věku 25 let převládala odpověď, že se s články s tématem technických služeb nesetkali. Tato skupina ve velké míře využívá sociální sítě, na kterých články zveřejňovány nejsou. Více než polovina zaměstnaných, přes 70 % osob na mateřské dovolené a 100 % OSVČ nejčastěji čte o TS a.s. ve Zpravodaji, který jim je doručen pravidelně a obsahuje informace různého zaměření, které se však týkají města Frýdek-Místek. Zaměstnaní také často volili web města nebo regionální tisk, viz příloha 4C, Tab. 17. Pokud se podíváme na výsledky dle věku, uvedené v příloze 4C, Tab. 19, můžeme vidět, že 44 % osob starších 56 let toto téma nezajímá a panuje tak mezi nimi poměrně velká neznalost o tomto tématu. Lidé mezi 26 a 55 lety často zaznamenali články na webu města a v regionálním tisku.

U Zpravodaje nebylo rozdělení dle věku provedeno, protože nebylo testem prokázáno, že se odpovědi u jednotlivých kategorií liší.

5.3.5 Působení prvků marketingové komunikace

Téměř všechny společnosti využívají marketingovou komunikaci, aby ovlivnily mínění lidí a působily na ně při rozhodování. V dnešní době se téměř nedá vyhnout působení jednotlivých složek této komunikace. Jak intenzivně některé prvky ovlivňují respondenty, bylo zkoumáno pomocí pětibodové škály. Jedničkou dotázaní vyjádřili, že na ně daný prvek vůbec nepůsobí, pomocí pětky naopak ukázali velmi silný vliv zvolené formy marketingové komunikace. Přehled působení prvků marketingové komunikace obsahuje Příloha 7, Tab. 1.

Z výsledků One-Sample testu, jehož výsledky ukazuje příloha 5C, Tab. 4, vyplynulo, že lidé **nedokážou posoudit**, zda je **informace na sociálních sítích a internetu ovlivňují** či nikoli. Hodnocení těchto dvou prvků bylo neutrální a blížilo se hodnotě ležící uprostřed škály, tedy číslu 3. S těmito formami se v dnešní době všichni setkávají poměrně intenzivně a množství sdělení je velmi různorodé. Tyto dva faktory mohou mít na nerozhodnost respondentů vliv.

U ostatních variant vždy vyhodnotili vliv jako slabší nebo silnější. Porovnáním průměrných hodnot bylo zjištěno, že **největší účinek má předchozí zkušenost, vystupování a chování zaměstnanců a názor rodiny a známých**, tedy ty nejosobnější prvky. Respondenti uvedli, že nejméně se cítí být ovlivněni reklamou v rádiu, dále reklamou v kině a v televizi. Množství reklam je v dnešní době velmi vysoké a lidé se již nenechají tak snadno ovlivnit a stávají se vůči reklamě imunními. Je tedy nutné zvolit alternativní formy marketingové komunikace. Ostatní výsledky jsou uvedeny v příloze 3C, Tab. 8 a také jsou viditelné z obrázku 5.8.



Obrázek 5.8 Působení prvků marketingové komunikace

Dále byl proveden T-test pro dvě nezávislé skupiny, který zkoumal, zda se vliv prvků marketingové komunikace liší **podle návštěvnosti akcí** pořádaných ve městě Frýdek-Místek. Hodnota statistické významnosti byla nižší než stanovená hladina významnosti (0,05) a bylo tedy prokázáno, že **existují rozdíly** v odpovědích mezi jednotlivými skupinami, viz příloha 5C, Tab. 6. Na účastníky akcí působí všechny uvedené možnosti více, než na ty, kteří se akcím vyhýbají, jejichž průměrná hodnota hodnocení byla vždy nižší než u návštěvníků akcí. Přesné hodnoty průměrů jsou uvedeny v příloze 5C, tab. 5. Díky tomu jsou akce ve městě vhodné pro využití prvků marketingové komunikace, protože lze touto cestou dosáhnout lepšího efektu.

Mezi odpověďmi mužů a žen se rozdíly objevily u třech prvků. Ženy více ovlivňuje reklama v MHD, reklama v kině a vystupování a chování zaměstnanců, viz příloha 5C, Tab. 7 a Tab. 8. U skupin s odlišným sociálním statusem se objevily rozdílné odpovědi u hodnocení předchozí zkušenosti, která nejvíce působí na osoby samostatně výdělečně činné a na lidi vykonávající duševní práci. Jak uvádí příloha 5C, Tab. 9 až Tab. 11, články v novinách ovlivňují v největší míře důchodce. Informacemi na sociálních sítích se nejvíce cítí ovlivněni OSVČ a lidé na mateřské dovolené, u kterých je návštěvnost akcí 100%.

Pomocí statistického testu ANOVA bylo zjišťováno, zda se liší odpovědi dle tvrzení o společnosti, které již byly popsány v textu výše. Lidé, kteří vůbec nesouhlasí s tvrzením, že TS a.s. poskytuje kvalitní služby, nejméně ovlivňuje reklama v rádiu a nejvíce naopak **venkovní reklama**, viz příloha 5C, Tab. 12 – Tab. 14, kterou společnost v současné době nevyužívá. Na osoby zastávající názor, že se technické služby nestarají dobře o město, v největší míře působí **chování a vystupování zaměstnanců**, které je však jen obtížně ovlivnitelné. Nejslabší vliv pak mají reklama v MHD a články v novinách. Výsledky obsahuje příloha C, Tab. 15 až Tab. 17. Respondenti, kteří vyjádřili svůj nesouhlas s výrokem, že TS a.s. dostatečně podporují sport a kulturu ve městě, **méně ovlivňuje sponzoring**. Naopak není překvapivé, že osoby, které s výrokem souhlasily, sponzoring ovlivňuje ve větší míře. Výsledky ANOVA testu a průměrné výsledky jsou k nalezení v příloze C, Tab. 18 až Tab. 20.

Dále bylo prokázáno, že existuje souvislost mezi působením reklamy v kině a frekvencí užívání Youtube. Čím častěji respondenti navštěvují Youtube, tím více jsou ovlivnitelní prostřednictvím reklamy v kině, viz příloha 5C, Tab. 21, 22, a 23.

5.3.6 Frekvence užívání médií

Pro komunikaci s cílovou skupinou je nutné zvolit vhodná média, která lidé využívají. To zajistí, že se informace dostanou k co největšímu počtu osob. Při výzkumu bylo od respondentů zjišťováno, které z médií uvedených v dotazníku využívají a jak často. Do nabídky byl zahrnut **Facebook**, jako jedna z nejpožívanějších sociálních sítí, **noviny**, **rádio**, **internet** a server pro sdílení videosouborů s názvem **YouTube**. U všech médií respondenti měli označit, zda je využívají denně (hodnota 1), 5-6x týdně (hodnota 2), 3-4x týdně (hodnota 3), 1-2x týdně (hodnota 4), méně často (hodnota 5) nebo nikdy (hodnota 6).

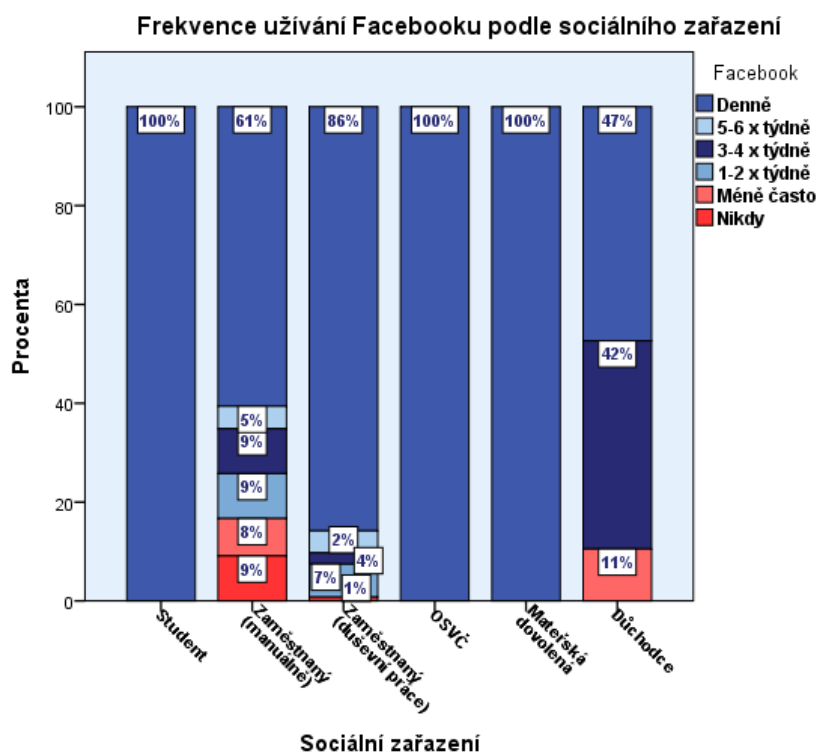
Facebook

Prvním z analyzovaných médií je Facebook. Podle kompletních výsledků uvedených v příloze 3C, Tab. 9, tuto sociální síť využívá **82 % respondentů denně**. Pouhých 5 % lidí uvedlo, že ji využívají méně než jednou týdně.

Pomocí Chí-kvadrát testu, viz příloha 4C, Tab. 22, byla prokázána závislost mezi frekvencí užívání Facebooku a **věkem respondentů**. Odpovědi osob starších 56 let byly nejvíce rozloženy mezi jednotlivé frekvence. Jako jediná věková kategorie nenavštěvují zmiňovanou sociální síť denně, ale z 35 % uvedli možnost 3-4x týdně. Ve všech zbylých

skupinách rozdělených dle věku, je nejčastěji Facebook navštěvován každý den. U respondentů do 25 let zvolilo tuto možnost dokonce 92 % z nich. Procentuální vyjádření ostatních skupin uvádí příloha 4C, Tab. 21. Míra s jakou dotázaní tuto sociální síť užívají, představuje příležitost pro zvýšení intenzity komunikace a pro oslovení především mladších osob, u kterých je znalost problematiky nejmenší.

Z pohledu **sociálního zařazení** Facebook využívají všechny skupiny nejčastěji denně. U studentů, OSVČ a osob na mateřské dovolené tuto možnost zvolilo 100 % z nich. Jak je patrné také z obrázku 5.9, nejmenší zastoupení měly kategorie důchodců a manuálně zaměstnaných, viz příloha 4C, Tab. 23 a Tab. 24.



Obrázek 5.9 Frekvence užívání Facebooku podle sociálního zařazení

Návštěvníci kulturních akcí ve F-M sociální síť také využívají denně. Přesněji se jedná o 85 %. Téměř čtvrtina osob, které na události ve městě nechodí, uvedla frekvenci menší než 2x týdně. Respondenti, kteří **informace o akcích** vyhledávají pomocí Facebooku, jej z 93 % navštěvují každý den. Všechny výsledky Chí-kvadrát testů a také procentuální vyjádření odpovědí obsahuje příloha 4C, Tab. 25 – Tab. 28. Zde se nabízí možnost využít sociální sítě pro zveřejnění akcí, které společnost finančně podporuje.

Jak je uvedeno v příloze 4C, Tab. 30, existuje také souvislost mezi frekvencí využívání Facebooku a **názorem na množství sdělovaných informací**. 91 % lidí, kteří komunikaci společnosti hodnotí jako nedostatečnou, navštěvují zmíněnou sociální síť minimálně 5x týdně. Zbylých 9 % uvedlo možnost méně často než jednou za týden, viz příloha 4C, tab. 29. Tento výsledek naznačuje, že využití sociálních sítí by mohlo z velké části vyřešit problém s nedostatkem sdělovaných informací, kteří někteří z respondentů pocítují.

Noviny

Klasické tištěné médium, tedy noviny, většina lidí nečte ani jednou týdně. Méně než polovina dotázaných, 41 %, do novin nahlíží minimálně 3x týdně, ale mezi každodenní čtenáře se zařadilo jen 14 % respondentů. Přesné výsledky obsahuje příloha 3C, Tab. 10.

Odpovědi respondentů se lišily dle jejich **pohlaví**, což potvrdil test dobré shody uvedený v příloze 4C, Tab. 32. Muži se řadí mezi častější uživatele a čtvrtina z nich čte noviny 3-4x týdně. U žen byla nejčastější odpověď méně než jednou týdně. Odpovědělo tak 31 % z nich. Díky tomu jsou tedy noviny vhodné spíše pro oslovení mužů. Všechny výsledky jsou uvedeny v příloze 4C, Tab. 31.

V závislosti na **věku** můžeme říci, že s rostoucím věkem klesá frekvence užívání novin. Zatímco lidé ve věku do 25 let čtou noviny nejčastěji 3-4x týdně, lidé starší 56 let uvedli, že noviny nečtou vůbec, viz příloha 4C, Tab. 33 a 34. Tento výsledek je poměrně překvapivý a lze předpokládat, že je způsoben šířením dotazníku v prostředí internetu.

Také dle **místa bydliště** se odpovědi lišily (příloha 4C, Tab. 37 a Tab. 38). Nejvíce čtenářů nalezneme v okolních vesnicích, kde nejsou s takovou mírou využívány např. plakáty nebo reklamní panely, a nejméně naopak v Místku.

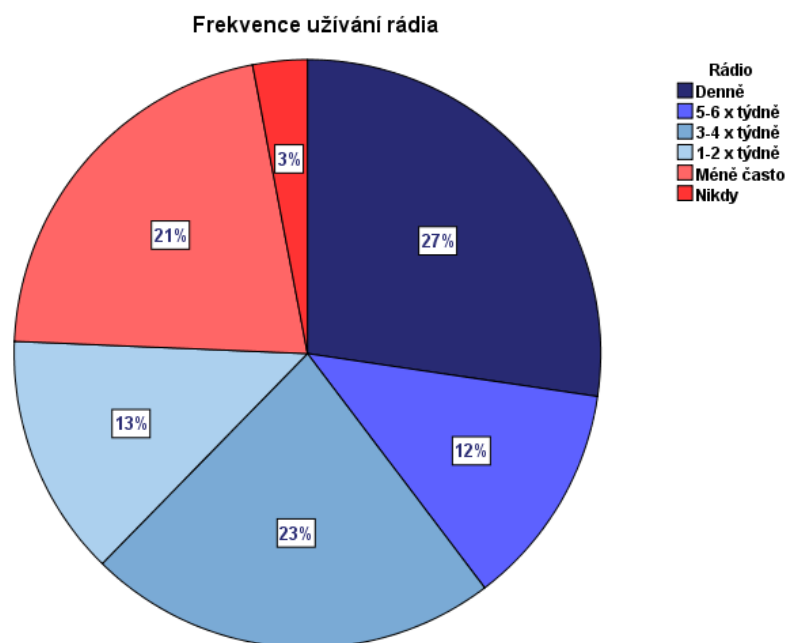
Chí-kvadrát test, jehož výsledky jsou uvedeny v příloze 4C, Tab. 38, prokázal, že respondenti, kteří byli **zákazníky TS a.s.**, čtou noviny častěji. Alespoň 3x týdně používá noviny 64 % osob, jenž v minulosti využili služby technických služeb a jsou tedy vhodné pro jejich opětovné oslovení v případě potřeby. U osob, které ještě osobně nikdy zákazníky společnosti nebyli, této frekvence dosahuje pouze 29 %. Kompletní výsledky jsou viditelné v příloze 4C, Tab. 37.

Frekvence čtení novin byla analyzována také dle využívání **Zpravodaje jako zdroje informací**. Lidé, kteří ve Zpravodaji vyhledávají informace o akcích pořádaných ve městě

Frýdek-Místek, čtou noviny častěji než ti, kteří používají jiné zdroje. Také respondenti, kteří uvedli, že ve Zpravodaji zaznamenali **články** o společnosti TS a.s., uvedli vyšší frekvenci využívání novin. Všechny tyto výsledky jsou uvedeny v příloze 4C, Tab. 39-40 a Tab. 43-44. V souvislosti s **regionálním tiskem** byly výsledky podobné jako v případě Zpravodaje. 33% respondentů využívajících regionální tisk jako informační zdroj o akcích, čtou noviny denně. Naopak 33 % těch, kteří volí alternativní zdroje, využívá tisk méně než 1 týdně. Osoby, které zaznamenaly v regionálním tisku články týkající se technických služeb, čtou noviny ve větší míře. Přesné hodnoty obsahuje příloha 4C, Tab. 41-42 a Tab. 45-46. 30 % respondentů **nezajímajících se o témata** spojená se společností TS a.s., čte noviny méně než jednou týdně a dalších 30 % je nečte vůbec, viz příloha 4C, Tab. 47 a Tab. 48. Pokud tedy lidé využívají tato tištěná média jako zdroje informací či pro čtení článků, využívají je s mnohem větší intenzitou.

Rádio

Odpovědi byly u tohoto média rozloženy mezi všechny nabízené frekvence užívání. Rádio si **každý den naladí 27 % respondentů**. Pouhé 3 % dotázaných si rádio nepouští nikdy. Ostatní výsledky jsou k vidění v příloze 3C, Tab. 11 a také jsou patrné z obrázku 5.10.



Největší procento **žen** si rádio pouští každý den, u **mužů** byla nejpočetnější skupinou zvolena frekvence 3-4x týdně, viz příloha 4C, Tab. 50. Odlišnost odpovědí podle pohlaví byla

prokázána Chí-kvadrát testem, jehož výsledky jsou uvedeny v příloze 4C, Tab. 49. Také u **věku** byla výsledná hodnota testu dobré shody nižší než hladina významnosti, viz příloha 4C, Tab. 52, což znamená, že existují rozdíly v odpovědích podle věku respondentů. Osoby do 40 let věku uvedly, že poslouchají rádio alespoň 5x týdně. Lidé starší než 41 let rádio ladí 4x týdně nebo méně. Přesné hodnoty je možné vidět v příloze 4C, Tab. 51.

Rozdíly existují rovněž dle **sociálního postavení** (příloha 4C, Tab. 54). Zaměstnaní lidé jsou každodenními posluchači, často bývá rádio puštěno jako kulisa na pracovišti. Osoby na mateřské dovolené používají rádio 5 až 6x do týdne, studenti a důchodci si jej poslechnou 3-4x týdně a osoby samostatně výdělečně činné rádio zapínají méně než jednou týdně, viz příloha 4C, Tab. 53. **Řidiči** automobilů a lidé přemísťující se pomocí **MHD** jsou věrnými posluchači a toto médium využívají denně. Oproti tomu lidé chodící po městě **pěšky** uvedli frekvenci poslechnovosti nižší než 1 týdně. Rádio velké množství lidí poslouchá při cestování, což mohlo mít na tyto odpovědi vliv. Výsledky obsahuje příloha 4C, Tab. 55 a Tab. 56.

Všichni dotázaní, kteří rádio používají pro **získávání informací o akcích** ve F-M, jej užívají minimálně 5 dní v týdnu a díky častému užívání mají možnost zaznamenat údaje o akcích, které jsou prostřednictvím rádiového vysílání sdělovány. Ze skupiny osob, které si připadají ze strany společnosti TS a.s. **nedostatečně informovány**, většina rádio poslouchá méně než jednou za týden, a tato forma tedy není vhodná pro poskytování informací o činnostech firmy. Výsledky testů a hodnoty v procentuálním vyjádření jsou uvedeny v příloze 4C, Tab. 57-60.

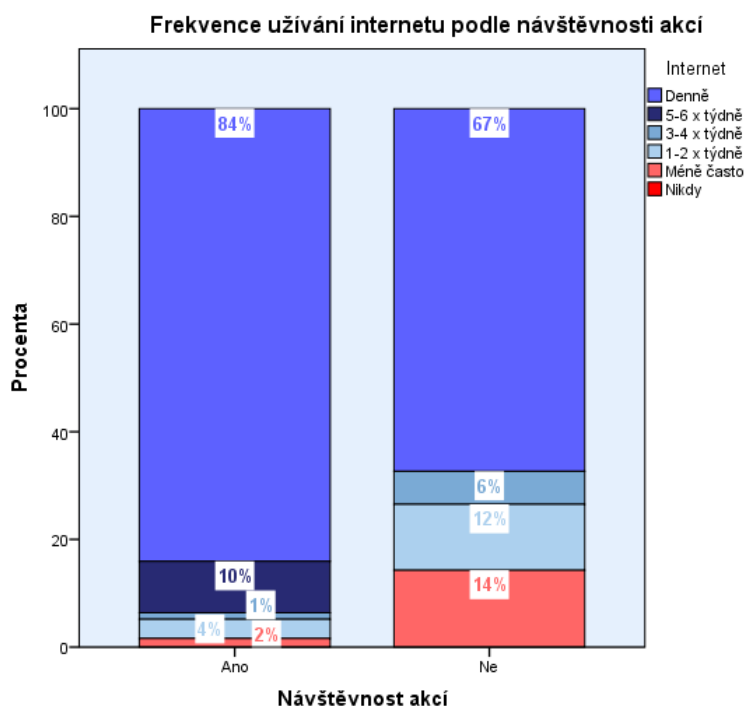
Internet

Internet, který je v dnešní době nezbytnou součástí života mnoha osob, **denně využívá 81 % dotázaných**. Vzhledem k tomu, že byl dotazník šířen prostřednictvím internetu, žádný z respondentů neuvedl, že internet nikdy nevyužívá, viz příloha 3C, Tab. 12.

Také v případě internetu byly provedeny Chí-kvadrát testy zjišťující rozdílnost odpovědí u jednotlivých skupin. Jak je uvedeno v příloze 4C, Tab. 62, vztah byl prokázán v souvislosti se **stářím** respondentů. S rostoucím věkem klesá procento každodenního užívání internetu. Osoby do 55 let nejčastěji zapínají internet denně. U těch, jejichž věk překročil 56 let, byla nejčastěji volena frekvence 5-6x týdně. Výsledky všech věkových kategorií obsahuje příloha 4C, Tab. 61. Z pohledu **sociálního zařazení** můžeme říci, že všichni studenti, OSVČ jsou každodenními uživateli internetu. Naopak nejméně jej využívají

důchodci, kteří většinou nevyužívají moderní technologie v takové míře, jako mladší generace (příloha 4C, Tab. 63 a Tab. 64).

Testy dobré shody prokázaly souvislost mezi frekvencí užívání internetu, **navštěvností akcí a internetem jako zdrojem informací** o těchto akcích. Výsledné hodnoty je možné vidět v příloze 4C, Tab. 66 a Tab. 68. Z osob navštěvujících akce ve městě, jich 84 % surfuje na internetu denně a pouze 7 % méně než 5 x za týden. Odpovědi jsou graficky znázorněny v obrázku 5.11. 95 % lidí vyhledávajících informace o těchto událostech na internetu, tráví čas na internetu 5x týdně nebo častěji a využít jej tedy jako zdroj je pro ně rychlé a pohodlné. Přesné výsledky obsahuje příloha 4C, Tab. 65 a 67.



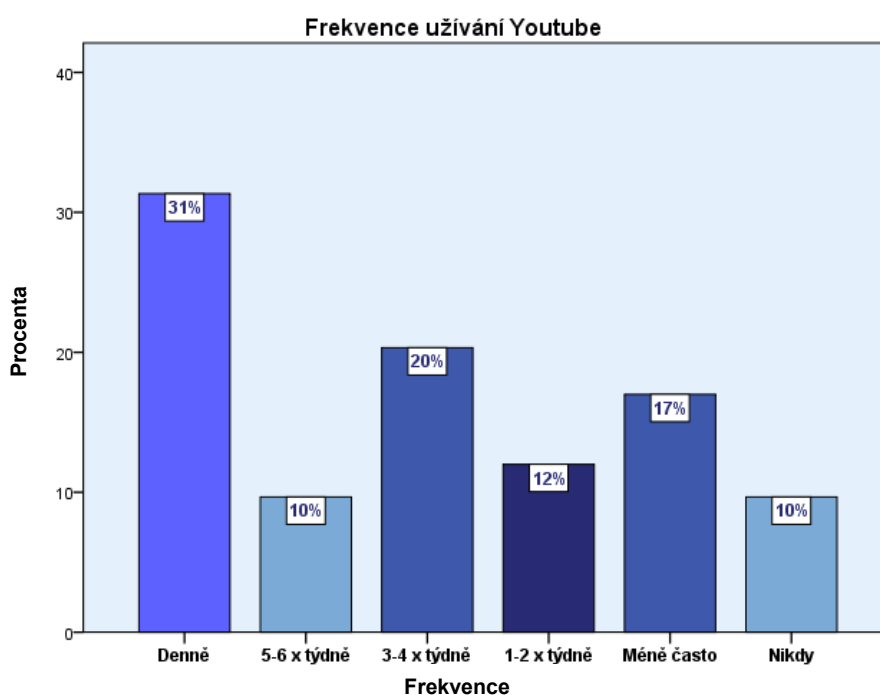
Obrázek 5.11 Frekvence užívání internetu podle navštěvnosti akcí

Více než 90 % dotázaných, kteří sdílí názor, že **komunikace společnosti TS a.s. není dostatečná**, využívá internet minimálně 5 dní v týdnu a tato forma je pro jejich oslovení vhodná (příloha 4C, Tab. 69-70). Pokud se zaměříme na informace sdělované prostřednictvím webové stránky podniku, můžeme vidět, že každý den se v prostředí internetu pohybují všichni, kteří si myslí, že firemní **webová stránka** neobsahuje všechny potřebné informace. Valná většina těch, kteří web ještě nenavštívili, se také řadí mezi každodenní uživatele internetu bez rozdílu, zda o webové stránce vědí či nikoliv, viz příloha 4C, Tab. 71 a Tab. 72)

Neexistují tedy překážky, kvůli kterým by lidé nemohli webovou stránku společnosti navštěvovat, jen je nutné je o webu více informovat.

Youtube

Youtube není využíván tak často jako internet či Facebook. **Denně** tento server **navštěvuje 31 %**, což je zároveň odpověď s nejvyšší relativní četností. U tohoto média však každodenní užívání není nutné, protože videa nepřibývají s takovou frekvencí, jako například příspěvky na sociálních sítích. Pouze 10 % respondentů se řadí do skupiny, která Youtube nevyužívá nikdy. Výsledky vyjádřené v procentech jsou uvedeny v příloze 3C, Tab. 13 a obrázku 5.12.



Obrázek 5.12 Frekvence užívání Youtube

Stejně jako u všech předchozích médií, byly i u Youtube provedeny Chí-kvadrát testy. Výsledné hodnoty statistických významností, které značí vztah frekvence užívání Youtube s **pohlavím, věkem a sociálním zařazením** respondentů, obsahuje příloha 4C, Tab. 74, Tab.76 a Tab. 78.

Youtube s větší frekvencí využívají muži. 43 % z nich navštěvuje server pro sdílení videí denně. Ženy nejčastěji toto médium využívají 3-4x týdně, přesněji tuto možnost zvolilo 23 % z nich, viz příloha 4C, Tab. 73. Tomuto serveru se zcela vyhýbá 12 % mužů a 8 % žen. Muži tedy sledují videa častěji, avšak mezi uživatele se řadí vyšší procento žen než mužů.

Pokud se budeme soustředit na výsledky podle stáří respondentů, zjistíme, že s rostoucím věkem frekvence užívání klesá, což může být způsobeno nezájmem o sledování videí prostřednictvím internetu. Zatímco osoby do 25 let Youtube navštěvují denně, respondenti mezi 26 a 40 lety několikrát týdně, lidé ve věku 41 až 55 let už jen méně než jednou za týden a starší 56 let nikdy. Přesné výsledky jsou viditelné v příloze 4C, Tab. 75. Mezi návštěvníky Youtube nejčastěji nalezneme studenty, osoby samostatně výdělečně činné a osoby na mateřské dovolené, viz příloha 4C, Tab. 77.

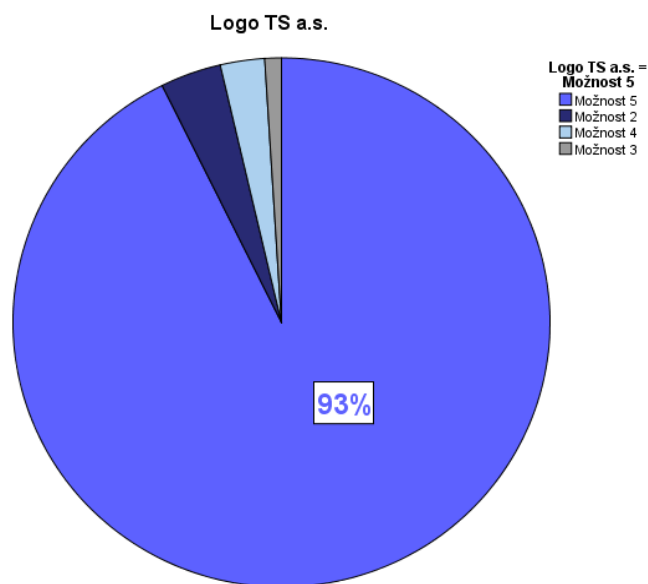
Někteří respondenti uvedli jako **zdroj**, který využívají k zjišťování **informací o kulturních akcích** pořádaných ve městě Frýdek-Místek, svou **rodinu a přátele**. 46 % z nich využívá Youtube denně a pouze u 18 % je frekvence nižší, než 3x týdně. Výsledky obsahuje příloha 4C, Tab. 79 a Tab. 80. Youtube je tedy možné využít pro vytvoření videí, která následně mohou být sdílena mezi přátele a známé lidi, kteří je již shlédli.

5.4 *Vyhodnocení hypotéz*

Celkem byly stanoveny čtyři hypotézy. Analýzou otázek z dotazníku bylo zjištěno, zda jsou hypotézy pravdivé či nikoliv. Všechny hypotézy byly stanoveny na základě informací poskytnutých společností TS a.s.

5.4.1 H1: Více než 80 % respondentů pozná logo společnosti TS a.s.

Logo společnosti je prioritním grafickým prvkem, který technické služby používají pro svou propagaci. Proto je důležité, aby jej lidé znali a dokázali přiřadit právě k TS a.s. Jak je uvedeno v příloze 6, Tab. 1, správné logo v dotazníku označilo 93 % osob, viz obrázek 5.13. To je o 13 % víc, než bylo stanoveno a *hypotézu nelze zamítnout*.



Obrázek 5.13 Znalost loga TS a.s.

5.4.2 H2: Minimálně 60 % osob starších 56 let spojuje TS a.s. s odvozem odpadů.

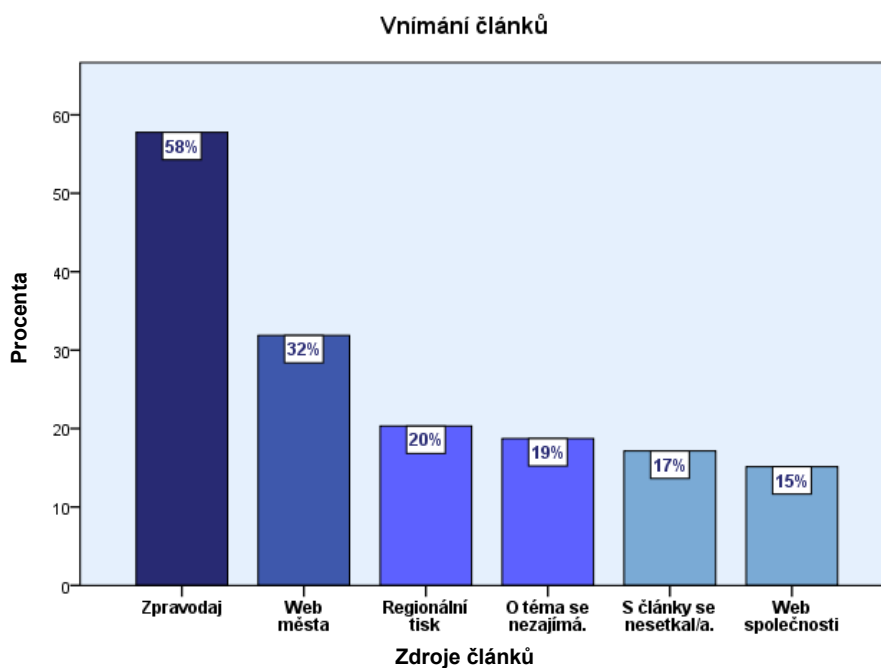
Rozsah služeb, jenž jsou společností TS a.s. poskytovány, je velmi široký. Jejich stručný popis je uveden v podkapitole 3.1. Odvoz odpadů technické služby v nabídce nemají, ale lidé si to přesto myslí. V hypotéze bylo předpokládáno, že se jedná především o kategorii ve věku nad 56 let.

V příloze 6, Tab. 2, jsou uvedeny výsledky otevřené otázky, ve které měli respondenti napsat, co se jim vybaví ve spojitosti s TS a.s. 6% respondentů uvedlo odpověď týkající se odpadů, avšak u starších 56 let tak neučinil nikdo. U druhé otázky týkající se tématu služeb, vybírali respondenti služby, o kterých ví, že jsou firmou poskytovány. Chybnou odpověď odvoz odpadů zvolilo 7 % z nich. Osoby ve věku 56 let a starší vybrali tuto možnost pouze z 22 %, viz příloha 6, Tab. 3. Základní vyhodnocení otázek obsahuje příloha 3A, Tab. 3 a Tab. 4. Ani v jednom případě se předpoklad nepotvrdil a *hypotézu zamítáme*.

5.4.3 H3: Alespoň polovina respondentů zaznamenala články týkající se TS a.s. ve Zpravodaji Rady města FM.

Zpravodaj Rady města FM, zkráceně pouze Zpravodaj, dostávají každý měsíc všichni občané města zdarma do svých schránek. Tato tiskovina obsahuje základní informace o dění ve městě, včetně plánovaných událostí. Pravidelně jsou v něm zveřejňovány také články o společnosti TS a.s. a o její činnosti.

Zda tyto články lidé zaznamenali, bylo analyzováno pomocí uzavřené otázky z možností zvolení více odpovědí. Jak je viditelné z obrázku 5.14, zaznamenání článků ve Zpravodaji uvedlo 58 % respondentů, což je více než polovina, a na základě těchto výsledků, uvedených v příloze 6, Tab. 4, *hypotézu nelze zamítnout*.



Obrázek 5.14 Vnímání článků

6 Návrh marketingové komunikace

Obsahem kapitoly, jak již napovídá její název, je návrh marketingové komunikace pro společnost TS a.s. Všechny návrhy se odvíjí od výsledků analýzy uvedených v kapitole 5, propojených s teoretickými poznatky.

6.1 Stanovení cíle marketingové komunikace

Vzhledem k velké oblasti působnosti technických služeb by měli mít lidé povědomí o tom, jaké služby firma poskytuje, protože když hodnotí její práci a kvalitu péče o město, mohou nespravedlivě pošpinit společnost TS a.s., pokud nemají o činnostech dostatečné informace. S přihlédnutím k tomu, že lidé firmu znají a již si na ni vytvořili názor, je důležité pouze zvyšovat znalosti, upevňovat vztahy a budovat image. Zákazníky TS a.s. nejsou primárně fyzické osoby, ale město Frýdek-Místek, a proto tedy není účelem zvýšení prodeje služeb či růst tržního podílu. Cílovou skupinou pro tento návrh jsou všichni občané žijící v okrese Frýdek-Místek.

Cílem této marketingové komunikace je v časovém horizontu jednoho roku udržet TS a.s. v povědomí občanů okresu Frýdek-Místek, lépe je seznámit s činností společnosti a zvýšit jejich znalost poskytovaných služeb alespoň na 90 % u každé oblasti. Zároveň zvýšit návštěvnost webových stránek o 20 % a díky tomu v očích občanů rozvíjet status moderní společnosti poskytující kvalitní služby a budovat a pěstovat dobrou image společnosti.

6.2 Stanovení marketingového komunikačního mixu

Marketingový komunikační mix byl stanoven na základě názorů a preferencí občanů. Prvky byly nakombinovány podle jejich účinků na osoby žijící v okrese F-M a také s přihlédnutím k nákladovosti a teoretickým poznatkům. Integrace všech zvolených složek by měla vést k dosažení stanoveného cíle.

Je velmi důležité poskytnout lidem dostatečné množství informací o dění ve společnosti, jejich plánech a aktivitách. Přestože s mírou informovanosti byla většina dotázaných víceméně spokojena, absence informací vyvolává v lidech pocit, že společnost jedná pomalu a nevyužívá inovace, že ekologie rozhodně není její silnou stránkou a zároveň nepůsobí příliš moderně.

Všechny nástroje marketingového komunikačního mixu, které byly zařazeny do návrhu, jsou vždy zaměřeny na public relations a pomáhají utvářet vztahy s veřejností a budovat image společnosti. Pro podporu jednotlivých prvků jsou využívány sociální sítě, obecně prostředí internetu a v neposlední řadě také tisk.

6.2.1 Reklama

Do oblasti reklamy řadíme tiskoviny, rozhlas, televizi a billboardy. Vzhledem k nákladové náročnosti není televizní reklama zahrnuta a nedoporučuje se ani vzhledem k jejímu velkému dosahu, který u místní společnosti působící v rámci jednoho okresu nemá význam. Navíc respondenti uvedli, že vliv televizní reklamy je poměrně nízký. Reklamní spoty v rádiu jsou sice levnější, avšak opět nedokážou příliš ovlivnit mínění lidí. Navíc z provedené analýzy vyplynulo, že lidé, kteří postrádají informace o společnosti, rádio neposlouchají a není tedy vhodné pro jejich oslovení.

Reklamní prostor je vhodný pro využití personální inzerce, zveřejnění vánočního a velikonočního přání nebo pro zveřejnění významnějších událostí týkajících se společnosti. Využívání novin je tedy vhodné pouze omezeně při zvláštních příležitostech.

Venkovní reklama má velký vliv na osoby, které nesouhlasí s kvalitou služeb. Pomocí billboardů jim lze společnost a její činnost přiblížit. Umístění na okraji města také povede ke zvýšení povědomí o službách u osob žijících v okolních vesnicích. Návrh, jak by mohla tato venkovní reklama vypadat, je uveden v příloze č. 10. Jiné varianty by mohly zobrazovat fotky před a po provedení služeb, text „O toto město se stará TS a.s.“, apod. Každý z billboardů vždy musí obsahovat logo a motto společnosti, které budou mít totožný vizuální styl, což zajistí jednotnost a nebude působit chaoticky.

6.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej pomáhá budovat dlouhodobé pozitivní vztahy, avšak v tomto případě není vhodný pro dosažení stanovených cílů. Vzhledem k tomu, že občané města, na které je marketingová komunikace směřována, nejsou hlavními zákazníky a TS a.s. se nesnaží navýšit jejich počet, je vhodné tento prvek udržovat pouze na úrovni B2B.

6.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má dle teorie připomenout produkt v okamžiku nákupu. Společnost od zákazníků nepožaduje, aby více nakupovali její služby, ale přesto jsou některé prvky vhodné k tomu, aby vyvolaly zájem o firmu jako takovou, o sdělení týkající se společnosti a celkově zvýšily informovanost.

Prvním zástupcem podpory prodeje jsou **reklamní předměty**. Ty mohou být poskytovány jako odměny v soutěžích, které jsou popsány dále, nebo také na akcích, kterých se TS a.s. účastní, a jakou byla v minulosti např. akce „Den s integrovaným záchranným systémem“. Společnost TS a.s. již reklamní předměty má (tužky, balóny atp.). Vhodné by bylo jejich rozšíření o bloky či sešity, čokolády, bonbony a nafukovací balóny, které by byly atraktivnější jako odměna pro děti, v případě uskutečnění soutěží. Pro zvýšení informovanosti by mohlo posloužit pexeso, díky kterému by se hráči lépe seznámili s poskytovanými službami. Posledním návrhem je malá svítidla na klíče s nápisem „S námi se ve tmě neztratíte. TS a.s., správce městského veřejného osvětlení.“ Znalosti o VO byly nižší a tímto by mohly být podpořeny.

Soutěže mohou být uspořádány ve spolupráci se školami. Tím se informace o technických službách přiblíží žákům a studentům, kteří je navíc mohou dále šířit ke svým rodičům. Pro mateřské školy je navrhována soutěž o **nejhezčí obrázek** s tématem „Technické služby pečují o město“. Žáci základních škol mohou soutěžit o nejlepší **slohovou práci** s obdobným tématem či o nejpoutavější videoklip. Nejlepší výtvary by byly prezentovány na webové stránce společnosti, popřípadě města a také na profilu TS a.s. vytvořeném na sociální síti Facebook. Jako odměna pro děti poslouží již zmiňované reklamní předměty.

Další již poněkud nákladnější možností, je soutěž mezi celými mateřskými školkami načasovaná do období adventu. Odměnou by byla nová houpačka nebo jiný dětský prvek poskytnutý vítězné školce zdarma. Pro získání této výhry by děti musely vytvořit **vánoční ozdoby v barvách společnosti**, tedy červené, modré nebo jejich kombinaci a vyzdobit jimi prostory školky. Fotografie jednotlivých výtvarů, je možné vystavit v prostředí internetu, kde o výherci rozhodnou lidé svým hlasováním, tím bude také docházet k většímu šíření tohoto sdělení a tím je možné zvýšit povědomí o poskytovaných službách nejen mezi dětmi a jejich rodiči, ale také u široké veřejnosti.

Pro zvýšení povědomí mezi studenty středních škol, z nichž někteří TS a.s. vůbec neznají, je také možné navázat spojení prostřednictvím soutěže, která bude tématicky zaměřena na studijní obory. Jako příklad může být uvedena spolupráce se Střední odbornou školou ve Frýdku-Místku, jejíž studenti z oboru zahradník by vytvořili **návrhy osazení záhonů** ve městě, na který by měli možnost použít předem určené květiny či za dodržení stanovených nákladů. Vítězný návrh by byl realizován a opět šířen pomocí internetových stránek, sociálních sítí a článků ve Zpravodaji.

6.2.4 Public relations

Public relations je v současnosti nejčastěji využívaným prvkem marketingového komunikačního mixu. Články s tématem technických služeb a jejich činnosti se pravidelně vyskytují na webových stránkách společnosti, města, ve Zpravodaji a regionálním tisku.

Lidé tuto formu komunikace vnímají a velmi je ovlivňuje při utváření názorů. Jejich hodnocení je kladnější v oblasti kvality služeb, péče o město, rozvoje města, podpory kultury a sportu atd. Naopak ti, kteří články neviděli, zastávají názor, že firma jedná pomalu, je nemoderní, nevyužívá inovace či nesdílí informace v dostatečné míře.

Umístění článků je vhodné zachovat ve **Zpravodaji**, ve kterém lidé vnímají články v největší míře a je tak možné zasáhnout velkou část cílové skupiny. Občané města jsou poměrně spokojeni s mírou komunikace. Je tedy vhodné ponechat témata a frekvenci zveřejňování článků podle současného komunikačního plánu společnosti, uvedeného v příloze č. 9. Vhodné je rozšíření témat v případě uskutečnění soutěží, které jsou popsány v předchozí kapitole. Články ve Zpravodaji by představovaly soutěže samotné a také její vítězné projekty.

Regionální tisk nepůsobí tak intenzivně ani ve stejném rozsahu jako Zpravodaj či online prostředí, avšak pomůže nám oslovit obyvatele okolních vesnic, kterým Zpravodaj není distribuován. Tato skupina osob čte noviny mnohem častěji než občané města a proto je vhodné jejich prostřednictvím sdělovat informace o významnějších projektech, soutěžích či sponzoringu. Také pro uvedení vánočních či velikonočních přání je tento typ média vhodný.

Působení je nejvyšší při zaznamenání **článků na webu** města a firmy, které však lidé příliš často nečtou a je tedy nutné upozornit je na ně a přimět k pravidelnému čtení, což povede k růstu informovanosti a zároveň může změnit názory lidí k lepšímu. Zvýšit povědomí o člancích je možné umístěním na sociální sítě, které jsou navštěvovány denně a kde je

možnost většího šíření a sdílení mezi uživateli. Sociálními sítěmi se dle výzkumu nechá ovlivnit mladá generace a studenti, kteří tráví na sociálních sítích a internetu obecně svůj čas 7 dní v týdnu. Zmíněná skupina je zároveň nejméně informovaná, takže sociální sítě představují příležitost, jak dostat články také k jejím členům.

Public relations v oblasti televizního vysílání, je vhodné vzhledem k lokálnímu působení společnosti, plánovaně ponechat pouze v souvislosti s **regionální televizí Polar**. U tohoto prvku nelze přesně naplánovat reportáže, které budou odvysílány. To není v kompetenci TS a.s., avšak je možné reportéry upozornit na důležitá témata, která by se mohla stát obsahem reportáží případně je pozvat do provozu společnosti a ukázat pracovníky v akci.

V rámci zachování dobrých vztahů s veřejností a budování image je vhodné zachovávat jednotnou firemní identitu, založenou z vizuálního hlediska na logu a jeho barvách, které vystihují firmu také z psychologického hlediska, viz podkapitola 3.3.1. Tento jednotný styl vystupování je nutné využívat při veškeré komunikaci společnosti, u externí i interní, u e-mailů, dokumentů, propagačních předmětů, vzhledu webové stránky či potisku na oděvu zaměstnanců, chování a vystupování zaměstnanců apod.

Sponzoring

Sponzoring občanů města a okolí příliš neovlivňuje. Na druhou stranu však souhlasí s tím, že podpora kultury a sportu má vliv na rozvoj města. Na názory respondentů v této oblasti měly podstatný vliv články, jejichž využívání je doporučeno v předchozím textu. Zda společnost podporuje tyto dvě oblasti v dostatečné míře, respondenti nedokázali posoudit. Lidé, podle kterých podpora dostatečná není, nejsou ovlivnitelní sponzoringem, a je třeba zvolit alternativní formu komunikace.

Akce, na které se sponzoring zaměřuje, navštěvuje velké množství osob, které je možné přesvědčit, že se společnost angažuje v dostatečné míře. Na návštěvníky akcí intenzivněji působí všechny prvky MK a tráví mnohem více času na internetu, a přesto téměř třetina návštěvníků nezaregistrovala žádnou propagaci společnosti ve spojitosti s akcemi, což může způsobovat pochybnosti o dostatečné podpoře ze strany technických služeb. Pro lepší viditelnost, by bylo vhodné zvětšit rozměry **panelu s logem** umístěného přímo na akcích.

Nejvíce využívají **Facebook** jako zdroj informací a internet, kde je možné také ze strany společnosti šířit informace o plánovaných akcích, což přispěje k návštěvnosti akcí a

také k informovanosti o podpoře kultury. **Magazín Kultura FM** je také velmi častým zdrojem, který využívá téměř polovina lidí navštěvujících akce. Avšak propagaci v tištěné verzi zaznamenalo velmi málo respondentů. Také zde je vhodné změnit velikost či umístění loga při propagaci sponzorovaných akcí. To může pomoci také vnímání propagace u osob starších než 56 let, kteří žádnou propagaci nezaregistrovali a magazín a web Kultura FM využívají pro hledání informací o akcích v největší míře.

Žádnou propagaci neviděli mladí lidé. Ti nejvíce zastávají názor, že společnost dostatečně nepodporuje sport a kulturu ve městě. Opět se nabízí sdílení informací na **sociálních sítích**, které na zmíněnou generaci velmi působí. Pro větší povědomí lidí je vhodné zveřejňovat plakáty akcí, na kterých je vyobrazeno logo, sdílet události podporované firmou, fotografie nebo videa apod.

Venkovní reklamu, kterou představují panely propagující akci rozmístěné po městě a plakáty, je vhodné zanechat ve stejné podobě. Působení na lidi sice není příliš vysoké, avšak vnímání je dostatečné. Největší vliv mají na osoby na mateřské dovolené, které zároveň patří k velmi častým návštěvníkům, a proto byly již v minulosti vhodně zvolenou formou propagace.

Návštěvníci akcí často navštěvují server **Youtube**. Takže se nabízí jeho zapojení mezi komunikační kanály. Zároveň je tato forma oblíbená také u mladých lidí, kteří propagaci na akcích vnímají v nejmenší míře.

V neposlední řadě by měl být zapojen také **web společnosti**, na kterém by mohli lidé vidět názory, fotografie, videa či články týkající se již proběhlých akcí. Tyto ukázky mohou lidem přiblížit mínění a zážitky ostatních, protože předchozími zkušenostmi a názory okolí se lidé nechají ovlivnit naprosto nejvíc.

V oblasti **sportu** jsou technické služby jedním z hlavních partnerů fotbalového týmu z Frýdku-Místku, proto je banner s logem umístěn na fotbalovém stadionu Stovky a také na sportovištích, kde probíhají zápasy ve volejbale a házené.

Ve sportovní oblasti je však poměrně problém s informovaností občanů o podpoře sportu ze strany technických služeb. Sportovní události navštěvují především muži. Logo je vnímáno víceméně pouze v souvislosti s fotbalem, avšak v nijak závratné míře. Muži, kteří na stadionu Stovky logo TS a.s. zaregistrovali, si přesto myslí, že se společnost podílí na podpoře sportu a kultury málo. Ostatní návštěvníci logo ani nezaregistrovali a vůbec

největší skupinu tvoří lidé, kteří na sportovní utkání fandit nechodí. Proto je důležité přesvědčit je jinak než pouze umístěním loga na okraj hřiště.

Pro posílení informovanosti jsou vhodné, stejně jako u kulturních akcí, **webové stránky** společnosti, na kterých je možné zveřejnit podporované sporty, čímž se ještě posílí propojení mezi organizací a sportovními kluby v myslích občanů.

Stejně jako v předchozích případech, je vhodný také **Facebook**. Na této sociální síti je možné prezentovat např. výsledky utkání s komentářem upozorňujícím na sponzoring, či plakáty plánovaných zápasů, na kterých je logo TS a.s. vyobrazeno. Fanoušci získají bližší vztah ke společnosti díky společným zájmům a budou firmu vnímat v pozitivním světle. Pro větší propojení technických služeb se sportem v myslích občanů města je možné vyjádřit podporu týmu před zápasem, ukázat, že také společnost týmu fandí a přeje si jeho výhru, následně mohou být zveřejňovány výsledky zápasů či fotografie z jejich průběhu, na kterých bude viditelné logo umístěné na sportovišti.

Event marketing

Přestože společnost velmi dbá na ekologii a je držitelem certifikátů z této oblasti, viz podkapitola 3.1, v myslích lidí tomu tak není. Nedokázali se rozhodnout do jaké míry je ekologie pro technické služby prioritní. Aby si občané města uvědomili, jak je tomu ve skutečnosti, je možné pro ně uspořádat akci. Vhodný termín je kolem 22. dubna, na který připadá tzv. „**Den země**“, což je svátek motivován ekologií. [34]

Akce by byla zaměřena v dopoledních hodinách na školky a školy a odpoledne na širokou veřejnost. Lidé by se účastnili úklidu určité části města a následně by mohli navštívit vytvořená stanoviště. Každé ze stanovišť by bylo zaměřeno na jeden provoz TS a.s., a ukazovaly by, jak se jednotlivé části podniku snaží chránit životní prostředí. Pro větší rozsah akce by bylo vhodné navázat spoluprací např. s Frýdeckou skládkou, a.s. či s městem Frýdek-Místek, ve kterém se oslavy tohoto dne konají každým rokem.

Tuto událost je možné propagovat pomocí běžně používaných komunikačních kanálů, kterými jsou webové stránky společnosti a města či Zpravodaj. K této příležitosti však existuje také speciální webová stránka zaměřená pouze na tento den oslavující ekologii. Umožňuje přidat akci do jejich databáze a dát tak prostřednictvím webu www.denzeme.cz vědět, že také technické služby Frýdku-Místku se snaží chránit životní prostředí.

Další z navrhovaných akcí není žádnou novinkou. **Den otevřených dveří** je pořádán v mnoha podnicích. Lidé mohou navštívit jednotlivé provozy a lépe tak poznat chod celé společnosti, zjistit její možnosti, vidět veškeré vybavení, které mají pracovníci k dispozici atp. Zároveň mohou komunikovat přímo se zaměstnanci a zjistit informace, o které mají zájem.

Obdobou dne otevřených dveří jsou **exkurze**. Ty mohou být pořádány pro základní a střední školy. Komentovaná prohlídka společnosti může být poučná nejen pro učitele a děti, ale také jejich rodiče či kamarády, kterým se mohou svěřit se svými dojmy a zážitky. Nejen děti, ale také jiné skupiny, např. důchodci, by mohly využít tuto příležitost.

Akce s názvem „**Okolo Frýdku cestička**“, kde zaměstnanci společně se svými rodinami, ale také s širokou veřejností projdou předem plánovanou trasu, která bude obsahovat zajímavé části města, které nejsou příliš navštěvovány a často o nich lidé ani neví. Návrhy na tato místa mohou být získány od zaměstnanců, kteří ve městě znají každý kout a mohli by se podílet na pořádání akce. Jejich aktivní účast na akci může pomoci ovlivnit názory lidí, kteří se nedokázali rozhodnout, zda zaměstnanci dobře reprezentují společnost. Zároveň by mohlo být pro lidi zajímavé poznávat místa, která neznají, ale pro zaměstnance přitom představují každodenní pracoviště.

Velmi důležité je informovat o těchto možnostech co největší množství osob, aby byly akce úspěšné a jejich tvorba přinesla změnu k lepšímu ve vnímání společnosti. Také zpětný popis konané akce formou článku uveřejněného v tisku či online prostředí lidem společnost přiblíží a může pomoci při budování silných a především pozitivních vztahů mezi firmou a občany města.

6.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je vhodnou formou pro respondenty zajímavící se o tematiku technických služeb. Prostřednictvím emailu mohou dostávat informace o plánovaných pracích ve městech, týdenní plány prací nebo také sdělení, které je upozorní na firmou plánované akce.

Tento prvek marketingového komunikačního mixu nelze vynechat při komunikaci s **důležitými obchodními partnery** či se starosty obcí, ve kterých TS a.s. působí. Touto cestou mohou být zasílány vánoční přání, velikonoční přání nebo blahopřání k významným událostem, kterými může být výročí založení firmy nebo obce. Všechny tyto zprávy by měly být vždy personalizované, obsahovat oslovení člověka, kterému přání zasíláme a zároveň

podpis konkrétního zaměstnance, protože komunikace s lidmi je přívětivější a osobnější než obecná komunikace s celou firmou. Navíc tyto detaily pomáhají budovat lepší a silnější vztahy a pozitivní image.[35]

6.2.6 Internetová marketingová komunikace

Internet má na názory lidí poměrně velký vliv a navíc jej používají každý den. Hlavními stavebními kameny marketingové komunikace v prostředí internetu jsou webová stránka společnosti a profil na sociálních sítích. Lidé, kteří nejsou zcela spokojeni s množstvím informací, které firma dává k dispozici, tráví na internetu minimálně pět dní v týdnu. Díky tomu lze využít online prostředí jako novou či intenzivnější formu komunikace a dát lidem to, co chtějí.

Webová stránka

Technické služby mají **vlastní webové stránky** již dlouhou dobu. Jejich návštěvnost však není příliš vysoká, což firmě příliš neprospívá, protože pokud lidé na web nechodí, jsou méně informovaní a celou společnost a její služby hodnotí podstatně hůř ve všech ohledech. Návštěvníci webu se také lépe orientují ve službách, které organizace poskytuje, například méně radili odpady mezi služby TS a.s. Návštěvnost webu je nutné zvýšit, aby byl vyšší také dopad zveřejňovaných informací a tím vzrostla celková informovanost.

Články zveřejňované na adrese www.tsfm.cz mají vliv na vnímání kvality služeb a obecně přispívají k lepšímu hodnocení a kladnějším názorům respondentů. Proto je jejich publikování správnou volbou. Je nutné lidi o těchto článcích více informovat. Jednou z možností je **využít články ve Zpravodaji**, které jsou vnímány v největší míře. Tato tištěná verze by byla kratší a nabádala by čtenáře k návštěvě internetových stránek TS a.s. prostřednictvím fráze „Více informací naleznete na www.tsfm.cz.“ nebo „Více fotografií je uvedeno na www.tsfm.cz.“ a podobně. Články na webu by byly delší a mnohem podrobnější.

Hodnocení webových stránek společnosti dopadlo velmi průměrně a je tedy na čem pracovat. Pouze množství informací je pro lidi uspokojující. Vzhledem k tomu, že informace, které uváděli jako chybějící na webu, tam uvedeny jsou, můžeme říci, že jsou stránky nepřehledné. Také vyhledávání na stránce dělalo respondentům problémy, ke kterým přispěla také absence vyhledávače. Proto by bylo vhodné provést úpravy v uspořádání webové stránky dle uživatelských zvyklostí nebo na základě informací, které je možné získat pomocí

uživatelského testování webu. Základní **úprava** by měla zahrnovat změnu vzhledu a uspořádání, a přidání pole umožňujícího vyhledávání na stránce.

Přestože informace uvedené na webu jsou dostatečné, zařazením několika dalších položek může být lépe dosaženo marketingových komunikačních cílů. První z nich je **část zaměřená na podporu kultury a sportu**. Ta by obsahovala informace o všech sponzorovaných projektech a také propagační materiály k těmto projektům, jako jsou například plakáty, čímž by došlo k posílení vnímání sponzoringu technických služeb.

Druhou část je možné nazvat jako **referenční fórum**. Lidé jsou velmi ovlivnitelní názory ostatních občanů, především těch, které znají, a jejich předchozími zkušenostmi. V tomto fóru by mohli zveřejňovat své postřehy či fotografie, sdělit ostatním co se jim líbí nebo nelíbí na společnosti a službách, které poskytuje. U negativních zpráv by měla firma možnost okamžitě reagovat a situaci vysvětlit. Tyto diskuze mohou technické služby přiblížit např. lidem starším 56 let, u kterých nelze uspět s články, nebo osobám, na které nepůsobí sponzoring.

V neposlední řadě je nutné uvést jako jednu z možností propagace webu již několikrát zmiňované **sociální sítě**. Z výsledků analýzy vyplývá, že jejich působení na osoby, které internetové stránky podniku neznají, je poměrně velké. Také na Facebooku je tedy vhodné odkazovat na adresu www.tsfm.cz, která obsahuje vše, co lidé potřebují vědět o firmě a jejím působení ve městě. Protože lidi navštěvující webové stránky jsou spokojeni s množstvím sdělovaných informací a následně lépe hodnotí celou společnost.

E-mailová komunikace

V rámci e-mailové komunikace je vhodné lépe umístit kontakty na webu a dát lidem možnost vyjádřit se nejen veřejně prostřednictvím stránek nebo sociálních sítí, ale také komunikovat jako jednotlivce pomocí e-mailu. Pro podporu tohoto typu komunikace je nutné **usnadnit cestu ke kontaktům** na webu, vytvořit univerzální e-mailovou adresu, na kterou mohou lidé zasílat své názory, dotazy, pochvaly či stížnosti, nebo uvádět kontakty také v jiných médiích.

Pokud budou lidé **nabádání k častějšímu psaní** svých názorů přímo firmě, umožní to vedení společnosti ihned reagovat. Především u negativních sdělení je třeba poskytnout vysvětlení, obhájit firmu či se omluvit za případné nedorozumění. Zajímavá témata a informace, které by mohly zajímat více lidí, mohou být dále zveřejňovány.

E-mail je vhodné používat při komunikaci s obchodními partnery, ať už se jedná o dodavatele nebo zákazníky. Online forma **šetří společnosti čas a peníze**. Je mnohem dynamičtější a umožňuje rychlejší řešení v mnoha situacích.

Sociální sítě

Význam sociálních sítí v poslední době velmi roste a proto je nelze vynechat při tvorbě marketingové komunikace. V tomto návrhu jsou doporučeny, protože mají pozitivní vliv na vztahy, zvyšují loajalitu vůči firmě a důvěryhodnost značky. Lidé je využívají denně a to bez rozdílu věku, pohlaví či sociálního zařazení. Díky tomu umožňuje **cílit svá sdělení na všechny skupiny**. Dává možnost velmi rychle a veřejně reagovat na kritiku, podat vysvětlení proč k situaci došlo, očistit jméno firmy nebo se omluvit pokud opravdu došlo k pochybení.

Vzhledem k momentální absenci jakéhokoli profilu společnosti na sociálních sítích, byl zvolen pro začátek **Facebook**. Ten představuje nový způsob, kterým technické služby mohou komunikovat s občany města. Může velmi usnadnit přístup k informacím studentům a lidem do 25 let, kteří mají nejmenší znalosti o společnosti a jejich službách nebo tuto společnost neznají vůbec. Také může přinést informace lidem, kteří v současné době neví, kde je hledat, anebo postrádají informace o plánovaných a prováděných činnostech.

Nová stránka na Facebooku zvýší míru komunikace. Jeho prostřednictvím je možné prezentovat velmi různorodá sdělení a také upozornit a **navést lidi na webové stránky** společnosti, jejichž obsahem jsou všechny potřebné a důležité informace a tím zvýšit jejich návštěvnost. Na stránkách je možné přečíst si také články, které mají velký vliv na názory osob, jak již bylo zmíněno výše. Touto cestou lze také sdílet články z jiných webů, internetových stránek města atd.

Mezi další návrhy na příspěvky můžeme zařadit fotografie města, ukázky prováděných prací, týdenní či měsíční plány činností, informace o akcích pořádaných společnostmi, které jsou popsány v podkapitole 6.2.4, informace o vysazovaných kytkách či stromech, nebo fotografie z akcí pořádaných v rámci interní marketingové komunikace, viz podkapitola 6.3. Všechny tyto prvky pomohou technické služby přiblížit více k občanům města Frýdek-Místek a okolních vesnic.

Virální marketing

Díky virálnímu marketingu dochází k samovolnému šíření zajímavých sdělení. Pokud zpráva přijde od přítele, je mnohem větší pravděpodobnost, že jí budou lidé věnovat pozornost.

Také zde je vhodné využít občany města a okolí pro propagaci společnosti. K šíření může docházet například u **soutěžních fotografií** (viz podkapitola 6.2.3). Především u soutěže mezi školkami budou rodiče chtít pro své děti lepší vybavení hřiště a budou fotografie sami šířit mezi své známé, aby právě jejich školka dostala nejvyšší počet hlasů a cenu vyhrála.

Další skupinou, která by mohla být šířena ve větší míře, jsou **videa** z Youtube, která jsou popsána v následujícím textu nebo **zajímavosti** o městě zveřejněné na profilu na Facebooku.

Youtube

Youtube lze také zařadit mezi sociální sítě, avšak tato platforma se např. od Facebooku liší. Prioritně slouží pro sdílení videí nejrůznějšího charakteru. Každý si zde zdarma může založit svůj kanál a na něj vkládat videa. I když Youtube nenavštěvují lidé denně, není to v tomto případě potřeba, protože také frekvence vydávání videí je mnohem nižší.

Prvním doporučeným videem je **klip** propagující služby společnosti. Ten by mohl být následně šířen pomocí webové stránky společnosti, webové stránky města, sociálních sítí (na profilu společnosti a ve skupinách týkajících se města) apod. Klip by pomohl zvýšit povědomí o poskytovaných službách. Dále by mohla být natočena instruktážní videa, která by lidem radila s péčí o zahradu, pomohla s výběrem vhodných materiálů pro vydláždění chodníků kolem jejich domu či ukázala tipy na instalaci venkovního vánočního osvětlení. Instruktážní videa by byla více zaměřená na muže, kteří tuto platformu využívají častěji.

Druhou skupinu by tvořily **videa od jiných autorů**. Zde se řadí videa vytvořená dětmi ze základních škol v rámci soutěží. Znalosti o firmě se zvýší jak při jejich tvorbě, tak při následném sdílení. Dále také videa z akcí či sportovních událostí, na kterých je vidět logo společnosti a upozorňují tak na sponzoring, nebo reportáže o společnosti vysílané na televizní stanici Polar.

6.2.7 Guerilla marketing

Občany města by mohl oslovit také guerilla marketing, který není u nás příliš často používán, a jeho náklady jsou velmi nízké. První z možností je upozornit na péči o zeleň ve městě. Při kosení trávníku v parku by mohl být vynechán prostor v konkrétním tvaru, např. kruhu, aby bylo jasné, že jde o záměr. K této nevykosené ploše by byla umístěna cedule s nápisem „Bez naší péče by to vypadalo takhle.“ Obdobný význam může mít vynechání kousku záhonu při jeho osazování či plenění.

Druhou variantou je umístit na opravený chodník nálepku s motivem prasklin či děr a opět připojit logo společnosti s nápisem „Takhle by to vypadalo bez nás“. Třetí variace je zaměřena na veřejné osvětlení. Na frekventované místo by mohla být umístěna stará nefunkční lampa pouličního osvětlení tentokrát s textem „S námi se ve tmě neztratíte.“ a samozřejmě také s logem společnosti.

6.2.8 Branding

Značka v dnešní době pomáhá vytvářet firemní image. Pokud si lidé propojí značku s pozitivními názory, může mezi nimi a firmou vzniknout emocionální vazba. Logo zastupuje všechno to, co společnost představuje a motto jej následně doplňuje. Značka je spojována s celou organizací jako s celkem a ne pro každou službu zvlášť.

Logo se mezi občany okresu F-M těší velmi vysoké známosti a proto je vhodné jej zachovat v nezměněné podobě a nadále jej využívat při propagaci společnosti. Také zvolené barvy vhodně vystihují charakter společnosti. Jejich význam je uveden v podkapitole 3.3.1. Logo technických služeb je dobře rozeznatelné v černobílé variantě a také ve zmenšeném provedení a jeho změny tedy nejsou žádoucí.

Zaměstnanci mohou velmi ovlivnit vnímání značky především u firmy poskytující služby. Pracovníci společnosti jsou velmi dobře rozeznatelní a je tedy vhodné zachovat značení pracovních oděvů na stávající úrovni, viz příloha 8B. Je však nutné dbát na vystupování zaměstnanců na veřejnosti, aby společnost dobře reprezentovali. Problém špatné reprezentace je především ve spojení se zaměstnanci provádějícími úklid města. K nápravě mohou sloužit školení či standardy chování zavedené na pracovišti. Pokud se zaměstnanci budou chovat slušně a vhodně vystupovat na veřejnosti, pomůžou tím přesvědčit lidi, že se TS a.s. dobře starají o město. Ovšem názor na zaměstnance je utvářen také na základě článků a jejich vnímání.

Denně lidé ve městě potkávají automobily a mechanismy, na kterých je uveden potisk. Příklady jsou uvedeny v příloze 8A. Potisk je jednotný, výstižný a je vhodné nechat jej ve stávající podobě. Změna potisku by byla u všech vozidel velmi nákladná. Rozpoznání firemních vozidel občany není prioritní, důležitější je rozeznání samotných zaměstnanců vykonávajících služby.

6.3 Interní marketingová komunikace

V rámci interní marketingové komunikace společnost komunikuje se svými zaměstnanci. S přihlédnutím k jednoduchosti, nízké nákladovosti a efektivnosti je nejlepším řešením ponechat stávající formy. Jedná se o nástěnky, na které jsou umístovány nejdůležitější informace a zaměstnanci jsou na ně zvyklí. Dále je využíváno tzv. „Téma měsíce“, prostřednictvím kterého všichni zaměstnanci každý měsíc dostávají nejdůležitější informace v tištěné podobě. V rámci šetření financí a také životního prostředí, je možné zaměstnancům, kteří pracují na počítačích nebo projeví o novou formu zájem, zasílat tento informační leták e-mailem.

Pravidelně je pro zaměstnance společnosti před Vánocemi pořádán večírek s hudbou a tombolou. Pro lepší upevnění vztahů na pracovišti a lepší seznámení zaměstnanců mezi jednotlivými provozy by mohlo být pořádáno také letní setkání zaměstnanců a jejich rodin. Programem tohoto setkání by mohlo být grilování, sportovní aktivity, společenské hry či karaoke.

Pro komunikaci v rámci společnosti je možné využívat sociální sítě, díky kterým může komunikovat společnost se svými zaměstnanci, ale naopak také pracovníci mohou sdílet své názory, zkušenosti nebo dotazy, sdílet fotografie apod.

6.4 Rozdělení rozpočtu marketingové komunikace

Rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé prvky, které byly pro marketingovou komunikaci navrženy, jsou uvedeny v tabulce 6.1. Toto rozložení bylo vytvořeno na základě informací poskytnutých společností TS a.s. Největší část financí, 60 %, je věnována PR. Protože společnost chce přispívat na kulturu a sport ve městě stále ve stejné míře, bylo na **sponzoring** vymezeno **50 %** rozpočtu. Vzhledem k tomu je vhodné o sponzoringu více občanů informovat, aby měli lepší znalosti o sponzorovaných projektech.

Nejmenší část je věnována guerilla marketingu, protože u této formy lze s minimálními náklady dosáhnout poměrně velkého efektu. Poměrně nízké procento rozpočtu bylo přiděleno na soutěže, které jsou součástí podpory prodeje, a nejsou náročné na náklady.

Tabulka 6.1 Rozložení rozpočtu MK

Reklama	6 %
Inzerce	3 %
Venkovní reklama	3 %
Podpora prodeje	11,5 %
Reklamní předměty	10 %
Soutěže	1,5 %
PR	60 %
Sponzoring	50 %
Event marketing	10 %
Internetová MK	4 %
Guerilla marketing	0,5 %
Branding	5 %
Interní komunikace	13 %
CELKEM	100 %

6.5 Časový harmonogram marketingové komunikace

U mnoha navržených prvků je vhodné jejich užívání během celého roku dle potřeby. Venkovní reklama byla doporučena na srpen a září. V těchto dvou měsících není naplánován žádný konkrétní prvek marketingové komunikace, je pořádáno méně akcí, ale lidé se díky teplému počasí často pohybují venku či jezdí na výlety.

Soutěž mezi školkami s tématem vánoční výzdoby je vhodné zakomponovat do období adventu. Načasování soutěží o nejlepší slohovou práci a nejhezčí obrázek je vhodné v měsíci březnu, kdy začínají sezónní práce, a ve městě je možné potkat větší počet zaměstnanců. Poslední soutěž o nejhezčí květinový záhon je efektivní uspořádat před výsadbou sazenic, aby mohl být vítězný projekt realizován.

Akci pořádanou k příležitosti Dne země, je nejvhodnější uspořádat kolem 22. dubna, na který tento svátek připadá. Den otevřených dveří byl naplánován na květen, ve kterém je svátek práce. Rodiny a známí zaměstnanců se mohou přijít podívat, v jakém pracovním prostředí se jejich blízcí pohybují. Poslední akcí je vycházka městem s názvem „Okolo

Frýdku cestička“. Ta byla zařazena na konec října, kdy končí sezóna, ale je ještě relativně teplé počasí. Harmonogram všech naplánovaných prvků je uveden v tabulce 6.2.

Tabulka 6.2 Časový harmonogram MK

Reklama	
Inzerce	Dle potřeby během celého roku
Venkovní reklama	Srpen - září
Podpora prodeje	
Reklamní předměty	Dle potřeby během celého roku
Soutěže	Soutěž mezi školkami - advent
	Soutěž o nejhezčí obrázek a slohovou práci - březen
	Soutěž o nejhezčí květinový záhon - leden
PR	
Sponzoring	Dle potřeby během celého roku
Event marketing	Den země - kolem 22. dubna
	Den otevřených dveří - květen
	Exkurze - během celého roku
	Okolo Frýdku cestička - říjen
Internetová MK	Dle potřeby během celého roku
Guerilla marketing	V průběhu sezóny
	Květen až září
Branding	Dle potřeby během celého roku
Interní komunikace	Dle potřeby během celého roku
	Vánoční večírek poslední pracovní den před Vánoci
Osobní prodej	Dle potřeby během celého roku
Přímý marketing	Dle potřeby během celého roku

6.6 Měření efektivity marketingové komunikace

Pro hodnocení marketingové komunikace je vhodné průběžně sledovat návštěvnost webu a vyhodnocovat ji například pomocí Google Analytics, což je nástroj od společnosti Google, který pomáhá získávat data týkající se návštěvnosti webu. Tento krok pomůže zjistit, zda úprava webu přinesla změnu v chování na stránkách, zda se zvýšila celková návštěvnost apod. Stejně tak sledování statistik na Facebooku a jejich vyhodnocením zjistíme, jaký úspěch mají sdílené příspěvky. Pro zjištění, zda bylo dosaženo stanovených cílů, po uplynutí jednoho roku poslouží nový marketingový výzkum, který prostřednictvím dotazování zjistí, zda se znalost společnosti a jejich služeb v okrese zvýšila a jak lidé vnímají společnost TS a.s.

7 Závěr

Tato diplomová práce byla zaměřena na společnost TS a.s. a její marketingovou komunikaci. Cílem práce bylo navrhnout pro společnost TS a.s. marketingový komunikační plán, vycházející z analýzy současné marketingové komunikace.

Práce byla rozdělena do několika kapitol. V jednotlivých kapitolách byla popsána teoretická východiska marketingové komunikace, charakteristika technických služeb a metodika. Další část byla zaměřena na analýzu současné marketingové komunikace společnosti TS a.s. V neposlední řadě práce obsahuje samotný návrh marketingové komunikace, jejímž cílem bylo udržet TS a.s. v povědomí občanů okresu Frýdek-Místek, lépe je seznámit s činností společnosti a zvýšit jejich znalost poskytovaných služeb u každé oblasti. Zároveň zvýšit návštěvnost webových stránek a díky tomu v očích občanů rozvíjet status moderní společnosti poskytující kvalitní služby a budovat a pěstovat dobrou image společnosti. Veškeré návrhy a doporučení vycházejí z výsledků prováděného marketingového výzkumu, propojených s teoretickými poznatky.

V souhrnu můžeme říct, že společnost TS a.s. se v okrese Frýdek-Místek těší velké známosti. Občané jsou poměrně dobře informováni o službách, které poskytuje, ale přesto je vhodné na některé oblasti více upozornit, protože si firmu nejčastěji lidé pojí pouze s úklidem a údržbou města.

Z reklamy byla do návrhu zahrnuta pouze její outdoorová verze, která pomůže přiblížit firmu obyvatelům okolních vesnic. U podpory prodeje bylo navrženo několik soutěží se zaměřením na školky a školy, čímž se technické služby přiblíží mladším generacím. Velký vliv na mínění lidí, mají články týkající se společnosti nebo jejich služeb a ty byly zahrnuty do PR v tištěných médiích, ale také v online prostředí. V oblasti sponzoringu nebyly měněny sponzorované projekty, ale pouze jeho následné mediální využití, z důvodu nízkého vnímání sponzoringu občany města. Event marketing představuje širokou škálu příležitostí pro budování vztahů, a proto bylo navrženo několik typů akcí různého zaměření.

Jako nejdůležitější prvek z celého marketingového komunikačního mixu vyšla z výsledků výzkumu internetová komunikace, která na lidi působí v největší míře a zároveň nabízí možnost oslovení nejširšího publika. Do internetové komunikace byla zařazena e-mailová komunikace, sociální sítě, virální marketing a platforma pro sdílení videí.

Pro ozvláštnění návrhu do něj bylo vloženo pár prvků spadajících do guerilla marketingu. Nelze vynechat také budování značky a marketingovou komunikaci s obchodními partnery či interní marketingovou komunikaci probíhající pouze v rámci společnosti.

Účelem výzkumných činností bylo nalézt mezery v současné marketingové komunikaci společnosti a v novém návrhu je zohlednit a zaplnit, čímž by mělo dojít ke zvýšení informovanosti obyvatel okresu a také k budování vztahu mezi nimi a technickými službami. Nyní už záleží pouze na společnosti TS a.s., zda návrh aplikuje v praxi, využije jen jeho část nebo se jím nenechá inspirovat vůbec.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: ComputerPress, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. 160 s. ISBN 978-80-266-0006-0
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
5. GILMORE, Audrey. *Services marketing and management*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2003. 216 s. ISBN 07-619-4157-6.
6. HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2015, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
7. HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. 192 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
8. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
10. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2.vyd. Brno: ComputerPress, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
11. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
12. KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

13. KOTLER, Philip. *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2003. ISBN 978-0-471-26867-3.
14. Kotler, Philip a Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
15. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
17. MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
18. PELSMACKER, P. de, M. GEUENS a J. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
19. PILLAI, R.S.N. a V. BAGAVATHI. *Modern marketing*. India: S. Chand & Company, 2010. 592 s. ISBN 81-219-1697-6.
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
21. SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
22. ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
23. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
24. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

26. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Odborná periodika a články

27. FUNG SO, Kevin Kam, et al. *Cover image The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness*. *Tourism Management* [online]. 2017, 59, s. 640-651 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771630173X>
28. GÖTTLICHOVÁ, Marcela a Radomila SOUKALOVÁ. *Options for Innovation of Marketing Approaches to the Market in the Non-profit Sector*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2015, 175, s. 334-341 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012689#>
29. KILLIAN, Ginger a Kristy MCMANUS. *A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration*. *Business Horizons* [online]. 2015, 58(5), s. 539-549 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000634>
30. LAROCHE, M., M. R. HABIBI a M.O. RICHARD. *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?* *International Journal of Information Management* [online]. 2013, 33(1), s. 76-82 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401212000916>
31. ŠERIĆ, M., I. GIL-SAURA and M. E. RUIZ-MOLINA. *How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry*. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2014, 39, s. 144-156 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431914000371>
32. ZEHIR, Cemal, et al. *The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2011, 24, s. 1218-1231 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016703>

Internetové zdroje

33. Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. Chicago, 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
34. Den Země - 22. duben [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.denzeme.cz/>
35. Firmy těžce nezvládly vánoční komunikaci. 10 tipů, jak ji zlepšit. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2014 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/firmy-tezce-nezvladly-vanocni-komunikaci--10-tipu--jak-ji-zlepsit__s288x10303.html
36. Five M's of advertisement: How to implement creative advertising strategy? *Ninja Outreach - Influencer and Blogger Outreach Software CRM* [online]. ©2016 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://ninjaoutreach.com/five-m-of-advertisement/>
37. Guerilla marketing : Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2008 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html
38. Inflace, spotřebitelské ceny. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
39. Internet jako nástroj marketingové komunikace. *ModerniRizeni.cz : Manažerský digest o teorii a praxi řízení v ČR i ve světě* [online]. ©1996-2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>
40. Charakteristika okresu Frýdek-Místek. *Český statistický úřad*. [online]. 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xt/charakteristika_okresu_frydek_mistek
41. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2016. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2016>
42. Statistiky. *Úřad práce ČR* [online]. [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/frydek-mistek/statistiky/graf-podil.pdf>

43. Virální marketing. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2011 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>
44. Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - 3. čtvrtletí 2016. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-3-ctvrtleti-2016>

Ostatní zdroje

45. Interní zdroje společnosti TS a.s.
46. NAVRÁTILOVÁ, Tereza. *Přednáška - Marketingová komunikace ve službách*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 18.11.2013.

Seznam zkratk

B2B	business to business
F-M	Frýdek-Místek
FM	Frýdek-Místek
H	hypotéza
MHD	městská hromadná doprava
MK	marketingová komunikace
MS	Microsoft
PR	public relations
Sb.	sbírka
SMFM	statutární město Frýdek-Místek
SPSS	IBM SPSS Statistic
TS	technické služby
VO	veřejné osvětlení

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21.4.2014



Bc. Lenka Šodková

Seznam příloh

Příloha číslo 1 – Dotazník

Příloha číslo 2 – Vyhodnocení struktury respondentů

Příloha číslo 3 – Výsledky třídění prvního stupně

Příloha číslo 4 – Výsledky třídění druhého stupně (nominální a ordinální proměnné) a Chí-kvadrát testů

Příloha číslo 5 – Výsledky třídění druhého stupně (intervalové proměnné) a statistické testy

Příloha číslo 6 – Vyhodnocení hypotéz

Příloha číslo 7 – Přehledy

Příloha číslo 8 – Současná marketingová komunikace společnosti

Příloha číslo 9 – Komunikační plán TS a.s.

Příloha číslo 10 – Návrhy prvků marketingové komunikace

Příloha číslo 1 – Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou Ekonomické fakulty na VŠB-TU v Ostravě, a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který Vám zabere jen pár minut.

Informace získané prostřednictvím tohoto výzkumu jsou zcela anonymní a poslouží jako podklad pro mou diplomovou práci. Výzkum se zabývá marketingovou komunikací společnosti TS a.s. (technické služby), která působí ve Frýdku-Místku.

Děkuji za Váš čas.

Lenka Šodková

Není-li uvedeno jinak, vyberte vždy právě jednu odpověď.


1. Jste z okresu F-M? Pokud ano uveďte prosím konkrétní název města či obce.

1.1 Ano: _____ 1.2 Ne (konec dotazníku)

2. Znáte společnost TS a.s.?

2.1 Ano 2.2 Ne (přechod na identifikační otázky)

3. Které logo patří společnosti TS a.s. z Frýdku-Místku?

3.1 	3.2 	3.3 
3.4 	3.5 	3.6 

4. Využil/a jste někdy služby společnosti TS a.s.?

4.1 Ano 4.2 Ne

5. Co Vás napadne jako první, když slyšíte „Technické služby“? (heslovitě napište)

6. Víte, jaké služby společnost poskytuje? (možno vybrat více odpovědí)

- | | |
|-----------------------------|---|
| 6.1 Údržba a opravy silnic. | 6.5 Správa dětských a sportovních hřišť. |
| 6.2 Údržba zeleně. | 6.6 Úklid města. |
| 6.3 Odvoz odpadů. | 6.7 Zimní údržba. |
| 6.4 Správa parkovišť. | 6.8 Správa městského veřejného osvětlení. |

7. Navštívil/a jste někdy webové stránky této společnosti? (přechod)

- 7.1 Ano, informace na webu byly dostatečné.
7.2 Ano, ale scházely zde potřebné informace. Uveďte jaké: _____
7.3 Neznám webové stránky společnosti, nevěděl/a jsem o nich.
7.4 Nikdy jsem je nenavštívil/a, ale vím, že je společnost má.

8. Ohodnoťte webové stránky společnosti TS, a.s.. (5 = vynikající, 1 = nedostatečný)

- | | | | |
|------------------------|-------|--------------------------|-------|
| 8.1 Přehlednost | _____ | 8.5 Hledání informací | _____ |
| 8.2 Množství informací | _____ | 8.6 Přístupnost | _____ |
| 8.3 Aktuálnost | _____ | 8.7 Orientace na stránce | _____ |
| 8.4 Vzhled | _____ | | |

9. Jak souhlasíte s následujícími tvrzeními? (5 = zcela souhlasím, 1 = vůbec nesouhlasím)

- 9.1 Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby. _____
- 9.2 Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní. _____
- 9.3 TS a.s. se stará dobře o město. _____
- 9.4 TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města. _____
- 9.5 Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě. _____
- 9.6 Zaměstnanci společnosti dobře reprezentují svou firmu. _____
- 9.7 Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře. _____
- 9.8 Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města? _____
- (Např. Farmářské trhy, Sweetsen Fest, Advent ve městě,
Beskydské rekordy, Frýdek-Místek na kole...)

10. Navštěvujete akce pořádané ve městě Frýdek-Místek?

- 10.1 Ano 10.2 Ne (přechod)

11. Kde získáváte informace o těchto akcích? (možno vybrat více odpovědí)

- 11.1 Web města 11.6 Regionální tisk
- 11.2 Web Kultura FM 11.7 Rodina a přátele
- 11.3 Rádio 11.8 Plakáty
- 11.4 Internet 11.9 Facebook
- 11.5 Zpravodaj 11.10 Jiné: (prosím uveďte)

12. Zaznamenal/a jste na těchto akcích propagaci společnosti TS a.s.? (možno vybrat více odpovědí)

- 12.1 Ano, na plakátech. 12.4 Ano, v magazínu Kultura.
- 12.2 Ano, panel pouze s logem na akcích. 12.5 Ano, při vysílání v televizi.
- 12.3 Ano, na panelu propagujícím akci. 12.6 Ne.

13. Zaznamenal/a jste panel s logem TS a.s. na sportovištích? (možno vybrat více odpovědí)

- 13.1 Ano, na fotbalovém stadionu Stovky. 13.4 Ano, při vysílání v televizi.
- 13.2 Ano, při volejbalových zápasech. 13.5 Ne, sportoviště však navštěvuji.
- 13.3 Ano, při zápasech v házené. 13.6 Ne, na tyto sportoviště nechodím.

14. Které články týkající se společnosti TS a.s. a jejich služeb jste zaznamenali? (možno vybrat více informací)

- 14.1 Články na webu společnosti. 14.4 Články v regionálním tisku.
- 14.2 Články na webu města. 14.5 Nečtu tyto články, nikdy jsem se s nimi nesetkal/a.
- 14.3 Články ve Zpravodaji. 14.6 Nečtu tyto články, toto téma mě nezajímá.

15. Je dle Vašeho názoru komunikace firmy o plánovaných činnostech dostatečná?

- 15.1 Ano, občané města jsou dobře informováni.
- 15.2 Ne, informace nejsou dostatečné. Prosím uveďte, jaké informace vám chybí:

16. Jaké charakteristiky dle vašeho názoru vystihují firmu a služby, které poskytuje?

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 16.1 Reagují velmi rychle. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nejednají ukvapeně. |
| 16.2 Moderní. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tradiční. |
| 16.3 Využívají inovace. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Drží se osvědčených postupů. |
| 16.4 Všechny služby jsou stejně kvalitní. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Poskytované služby mají různou kvalitu. |
| 16.5 Ekologie je pro firmu prioritní. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ekologie není pro firmu podstatná . |

17. Jaký vliv na Vás mají jednotlivé prvky marketingové komunikace při utváření názoru na společnost? (5 = velmi na mě působí, 1 = vůbec na mě nepůsobí)

17.1 Reklama v televizi	_____	17.8 Články v novinách	_____
17.2 Reklama v rádiu	_____	17.9 Informace na sociálních sítích	_____
17.3 Venkovní reklama	_____	17.10 Sponzoring	_____
17.4 Reklama v novinách a časopisech	_____	17.11 Internet	_____
17.5 Reklama v MHD	_____	17.12 Reklama v kině (před začátkem filmu)	_____
17.6 Předchozí zkušenost	_____	17.13 Reklama na sociálních sítích	_____
17.7 Názory rodiny a známých	_____	17.14 Vystupování a chování zaměstnanců	_____

18. Které z uvedených médií využíváte a jak často?

	Denně	5-6 x týdně	3-4 x týdně	1-2x týdně	Méně často	Nikdy
18.1 Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2 Noviny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3 Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4 Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.5 YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Jaké je Vaše pohlaví?

19.1 Muž

19.2 Žena

20. Jaký je Váš věk?

20.1 15-25 let

20.4 41-55 let

20.2 26-32 let

20.5 56 a více let

20.3 33-40 let

21. Jaké je Vaše sociální zařazení?

21.1 Student

21.5 OSVČ

21.2 Zaměstnaný (manuálně)

21.6 Mateřská dovolená

21.3 Zaměstnaný (duševní práce)

21.7 Důchodce

21.4 Nezaměstnaný

22. Kde bydlíte?

22.1 V rodinném domě.

22.2 V bytě.

23. Jak se nejčastěji pohybujete po městě?

23.1 Chodím pěšky.

23.2 Jezdím autem.

23.3 Využívám MHD.

23.4 Jezdím na kole.

Příloha číslo 2 – Vyhodnocení struktury respondentů

Tab. 1 Pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	168	50,0	50,0	50,0
Žena	168	50,0	50,0	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Tab. 2 Věk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25 let	87	25,9	25,9	25,9
26-32 let	64	19,0	19,0	44,9
33-40 let	70	20,8	20,8	65,8
41-55 let	81	24,1	24,1	89,9
56 a více let	34	10,1	10,1	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Tab. 3 Sociální zařazení

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	56	16,7	16,7	16,7
Zaměstnaný (manuálně)	73	21,7	21,7	38,4
Zaměstnaný (duševní práce)	140	41,7	41,7	80,1
Nezaměstnaný	3	,9	,9	81,0
OSVČ	16	4,8	4,8	85,7
Mateřská dovolená	21	6,3	6,3	92,0
Důchodce	27	8,0	8,0	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Tab. 4 Bydlení

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rodinný dům	106	31,5	31,5	31,5
Byt	230	68,5	68,5	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Tab. 5 Pohyb po městě

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Chůze	98	29,2	29,2	29,2
Auto	159	47,3	47,3	76,5
MHD	66	19,6	19,6	96,1
Kolo	13	3,9	3,9	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Tab. 6 Místo bydliště

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Frýdek	144	42,9	42,9	42,9
Místek	124	36,9	36,9	79,8
Okolní obce	68	20,2	20,2	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Příloha číslo 3 – Výsledky třídění prvního stupně

A. Informace o společnosti

Tab. 1 Znalost TS a.s.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	300	89,3	89,3	89,3
Ne	36	10,7	10,7	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Tab. 2 Využití služeb TS a.s.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	107	31,8	35,7	35,7
	Ne	193	57,4	64,3	100,0
	Total	300	89,3	100,0	
Missing	System	36	10,7		
Total		336	100,0		

Tab. 3 Vnímání TS a.s.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Úklid	97	28,9	32,3	32,3
	Zeleň	54	16,1	18,0	50,3
	Odpad	19	5,7	6,3	56,7
	Veřejné osvětlení	10	3,0	3,3	60,0
	Údržba, opravy	90	26,8	30,0	90,0
	Ostatní	30	8,9	10,0	100,0
	Total	300	89,3	100,0	
Missing	System	36	10,7		
Total		336	100,0		

Tab. 4 Služby společnosti

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Služby společnosti	Údržba a opravy silnic	232	13,2%	77,3%
	Údržba zeleně	278	15,8%	92,7%
	Odvoz odpadů	115	6,6%	38,3%
	Správa parkovišť	173	9,9%	57,7%
	Správa dětských a sportovních hřišť	190	10,8%	63,3%
	Úklid města	281	16,0%	93,7%
	Zimní údržba	246	14,0%	82,0%
	Správa městského veřejného osvětlení	240	13,7%	80,0%
Total		1755	100,0%	585,0%

Tab. 5 Tvzení o společnosti

	N		Mean	Median	Mode
	Valid	Missing			
Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.	300	36	3,68	4,00	4
Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.	300	36	4,13	4,00	5
TS a.s. se stará dobře o město.	300	36	3,66	4,00	4
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	300	36	3,53	4,00	4
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	300	36	3,06	3,00	3
Zaměstnanci společnosti dobře reprezentují svou firmu.	300	36	3,08	3,00	3
Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře.	300	36	3,24	3,00	3
Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města?	300	36	3,96	4,00	4

Tab.6 Charakteristiky

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Range
	Valid	Missing						
Charakteristiky TS a.s. (a)	300	36	2,92	3,00	3	,812	,659	4
Charakteristiky TS a.s. (b)	300	36	3,12	3,00	3	1,009	1,018	4
Charakteristiky TS a.s. (c)	300	36	3,31	3,00	3	,930	,865	4
Charakteristiky TS a.s. (d)	300	36	3,45	3,00	3	,975	,951	4
Charakteristiky TS a.s. (e)	300	36	2,94	3,00	3	,852	,725	4

B. Kulturní a sportovní akce

Tab. 1 Návštěvnost akcí

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	251	74,7	83,7	83,7
	Ne	49	14,6	16,3	100,0
	Total	300	89,3	100,0	
Missing	System	36	10,7		
Total		336	100,0		

Tab. 2 Zdroje informací o akcích

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Ot. 11 Zdroje informací	Web města	91	9,9%	36,3%
	Web kultura FM	118	12,8%	47,0%
	Rádio	22	2,4%	8,8%
	Internet	128	13,9%	51,0%
	Zpravodaj	133	14,5%	53,0%
	Regionální tisk	54	5,9%	21,5%
	Rodina a přátelé	89	9,7%	35,5%
	Plakáty	95	10,3%	37,8%
	Facebook	172	18,7%	68,5%
	Ostatní	18	2,0%	7,2%
Total		920	100,0%	366,5%

Tab. 3 Vnímání propagace na akcích

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Sponzoring akcí	Plakáty	82	21,9%	32,7%
	Panel s logem	85	22,7%	33,9%
	Panel propagující akci	101	27,0%	40,2%
	Magazín Kultura FM	31	8,3%	12,4%
	Vysílání v televizi	6	1,6%	2,4%
	Ne	69	18,4%	27,5%
Total		374	100,0%	149,0%

Tab. 4 Vnímání propagace na sportovištích

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sponzoring sportu	Fotbal	44	17,3%	17,5%
	Házená	6	2,4%	2,4%
	Vysílání v televizi	10	3,9%	4,0%
	Ne, sportoviště navštěvují	76	29,9%	30,3%
	Ne, sportoviště nenavštěvují	118	46,5%	47,0%
Total		254	100,0%	101,2%

C. Marketingová komunikace

Tab. 1 Logo TS a.s.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Možnost 2	11	3,3	3,7	3,7
	Možnost 3	3	,9	1,0	4,7
	Možnost 4	8	2,4	2,7	7,3
	Možnost 5	278	82,7	92,7	100,0
	Total	300	89,3	100,0	
Missing	System	36	10,7		
Total		336	100,0		

Tab. 2 Webová stránka TS a.s.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Informace jsou dostatečné	93	27,7	31,0	31,0
	Informace nejsou dostatečné	14	4,2	4,7	35,7
	Web nenavštívili, neví o něm	72	21,4	24,0	59,7
	Web nenavštívili, znají ho	121	36,0	40,3	100,0
	Total	300	89,3	100,0	
Missing	System	36	10,7		
Total		336	100,0		

Tab. 3 Chybějící informace na webu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nabídka práce	3	,9	21,4	21,4
	Kontakty	8	2,4	57,1	78,6
	Vyhledávání	3	,9	21,4	100,0
	Total	14	4,2	100,0	
Missing	System	322	95,8		
Total		336	100,0		

Tab. 4 Hodnocení webu TS a.s.

	N		Mean	Median	Mode
	Valid	Missing			
Přehlednost	107	229	2,93	3,00	3
Množství informací	107	229	3,23	3,00	4
Aktuálnost	107	229	3,10	3,00	3
Vzhled	107	229	2,85	3,00	3
Hledání informací	107	229	2,93	3,00	3
Přístupnost	107	229	2,99	3,00	3
Orientace na stránce	107	229	3,04	3,00	3

Tab. 5 Dostatečná komunikace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	236	70,2	78,7	78,7
	Ne	64	19,0	21,3	100,0
	Total	300	89,3	100,0	
Missing	System	36	10,7		
Total		336	100,0		

Tab. 6 Chybějící informace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neví, kde hledat	12	3,6	18,8	18,8
	O aktuálních činnostech	39	11,6	60,9	79,7
	Plánované činnosti	13	3,9	20,3	100,0
	Total	64	19,0	100,0	
Missing	System	272	81,0		
Total		336	100,0		

Tab. 7 Vnímání článků

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Články	Web společnosti	38	9,4%	15,1%
	Web města	80	19,8%	31,9%
	Zpravodaj	145	35,9%	57,8%
	Regionální tisk	51	12,6%	20,3%
	S články se nesetkal/a.	43	10,6%	17,1%
	O téma se nezajímá.	47	11,6%	18,7%
	Total	404	100,0%	161,0%

Tab. 8 Působení prvků marketingové komunikace

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Range
	Valid	Missing						
Reklama v televizi	300	36	2,42	2,00	1	1,317	1,736	4
Reklama v rádiu	300	36	2,27	2,00	1	1,271	1,614	4
Venkovní reklama	300	36	2,75	3,00	3	1,136	1,290	4
Reklama v novinách a časopisech	300	36	2,65	3,00	3	1,142	1,305	4
Reklama v MHD	300	36	2,55	3,00	3	1,252	1,566	4
Předchozí zkušenost	300	36	3,56	4,00	5	1,442	2,080	4
Názory rodiny a známých	300	36	3,29	4,00	4	1,368	1,871	4
Články v novinách	300	36	2,82	3,00	3	1,184	1,401	4
Informace na sociálních sítích	300	36	2,88	3,00	3	1,328	1,765	4
Sponzoring	300	36	2,54	3,00	1	1,327	1,761	4
Internet	300	36	2,97	3,00	3	1,175	1,380	4
Reklama v kině	300	36	2,28	2,00	1	1,268	1,608	4
Reklama na sociálních sítích	300	36	2,58	3,00	1	1,439	2,071	4
Vystupování a chování zaměstnanců	300	36	3,43	4,00	5	1,397	1,952	4

Tab. 9 Frekvence užívání Facebooku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Denně	245	72,9	81,7	81,7
	5-6 x týdně	9	2,7	3,0	84,7
	3-4 x týdně	17	5,1	5,7	90,3
	1-2 x týdně	15	4,5	5,0	95,3
	Méně často	7	2,1	2,3	97,7
	Nikdy	7	2,1	2,3	100,0
	Total	300	89,3	100,0	
	Missing System	36	10,7		
Total		336	100,0		

Tab. 10 Frekvence užívání novin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Denně	43	12,8	14,3	14,3
	5-6 x týdně	19	5,7	6,3	20,7
	3-4 x týdně	61	18,2	20,3	41,0
	1-2 x týdně	57	17,0	19,0	60,0
	Méně často	73	21,7	24,3	84,3
	Nikdy	47	14,0	15,7	100,0
	Total	300	89,3	100,0	
	Missing System	36	10,7		
Total		336	100,0		

Tab. 11 Frekvence užívání rádia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Denně	82	24,4	27,3	27,3
	5-6 x týdně	37	11,0	12,3	39,7
	3-4 x týdně	68	20,2	22,7	62,3
	1-2 x týdně	40	11,9	13,3	75,7
	Méně často	64	19,0	21,3	97,0
	Nikdy	9	2,7	3,0	100,0
	Total	300	89,3	100,0	
Missing	System	36	10,7		
Total		336	100,0		

Tab. 12 Frekvence užívání internetu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Denně	244	72,6	81,3	81,3
	5-6 x týdně	24	7,1	8,0	89,3
	3-4 x týdně	6	1,8	2,0	91,3
	1-2 x týdně	15	4,5	5,0	96,3
	Méně často	11	3,3	3,7	100,0
	Total	300	89,3	100,0	
Missing	System	36	10,7		
Total		336	100,0		

Tab. 13 Frekvence užívání Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Denně	94	28,0	31,3	31,3
	5-6 x týdně	29	8,6	9,7	41,0
	3-4 x týdně	61	18,2	20,3	61,3
	1-2 x týdně	36	10,7	12,0	73,3
	Méně často	51	15,2	17,0	90,3
	Nikdy	29	8,6	9,7	100,0
	Total	300	89,3	100,0	
Missing	System	36	10,7		
Total		336	100,0		

Příloha číslo 4 – Výsledky třídění druhého stupně (nominální a ordinální proměnné) a Chí-kvadrát testů

A. Informace o společnosti

Tab. 1 Znalost TS a.s. podle věku

		Věk					Total
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let	
Znalost TS	Ano	81,6%	90,6%	100,0%	96,3%	67,6%	89,3%
a.s.	Ne	18,4%	9,4%	0,0%	3,7%	32,4%	10,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,636	2	,002
Likelihood Ratio	13,460	2	,001
Linear-by-Linear Association	12,268	1	,000
N of Valid Cases	336		

Tab. 3 Znalost TS a.s. podle sociálního zařazení

		Sociální zařazení					
		Student	Zaměstnaný (manuálně)	Zaměstnaný (duševní práce)	Nezaměstnaný	OSVČ	Mateřská dovolená Důchodce
Znalost TS a.s.	Ano	78,6%	90,4%	95,7%	0,0%	100,0%	100,0% 70,4%
	Ne	21,4%	9,6%	4,3%	100,0%	0,0%	0,0% 29,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,403	6	,000
Likelihood Ratio	42,140	6	,000
Linear-by-Linear Association	,032	1	,857
N of Valid Cases	336		

Tab. 5 Znalost TS a.s. podle místa bydliště

		Místo bydliště			Total
		Frydek	Místek	Okolní vesnice	
Znalost TS a.s.	Ano	95,8%	86,3%	80,9%	89,3%
	Ne	4,2%	13,7%	19,1%	10,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,636	2	,002
Likelihood Ratio	13,460	2	,001
Linear-by-Linear Association	12,268	1	,000
N of Valid Cases	336		

Tab. 7 Využití služeb podle věku

		Věk				
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let
Využití služeb TS a.s.	Ano	8,5%	34,5%	50,0%	51,3%	26,1%
	Ne	91,5%	65,5%	50,0%	48,7%	73,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,431	4	,000
Likelihood Ratio	43,508	4	,000
Linear-by-Linear Association	19,561	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tab. 9 Využití služeb podle sociálního zařazení

		Sociální zařazení					
		Student	Zaměstnaný (manuálně)	Zaměstnaný (duševní práce)	OSVČ	Mateřská dovolená	Důchodce
Využití služeb	Ano	15,9%	22,7%	52,2%	43,8%	14,3%	26,3%
TS a.s.	Ne	84,1%	77,3%	47,8%	56,3%	85,7%	73,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,703	5	,000
Likelihood Ratio	35,031	5	,000
Linear-by-Linear Association	,343	1	,558
N of Valid Cases	300		

Tab. 11 Vnímání TS a.s. podle pohlaví

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Vnímání TS a.s. Úklid	25,9%	38,6%
Zeleň	16,3%	19,6%
Odpad	8,8%	3,9%
Veřejné osvětlení	4,8%	2,0%
Údržba, opravy	36,7%	23,5%
Ostatní	7,5%	12,4%
Total	100,0%	100,0%

Tab. 12. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,011	5	,010
Likelihood Ratio	15,201	5	,010
Linear-by-Linear Association	3,863	1	,049
N of Valid Cases	300		

Tab. 13 Vnímání TS a.s. podle hodnocení kvality služeb

	Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.				
	Vůbec nesouhlasím	2	3	4	Zcela souhlasím
Vnímání TS a.s. Úklid	0,0%	13,0%	36,8%	31,5%	36,4%
Zeleň	0,0%	52,2%	18,9%	9,7%	21,8%
Odpad	0,0%	0,0%	3,2%	12,9%	0,0%
Veřejné osvětlení	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	12,7%
Údržba, opravy	0,0%	13,0%	31,6%	35,5%	23,6%
Ostatní	100,0%	21,7%	6,3%	10,5%	5,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,003	20	,000
Likelihood Ratio	80,687	20	,000
Linear-by-Linear Association	,776	1	,378
N of Valid Cases	300		

Tab. 15 Vnímání TS a.s. podle hodnocení péče o město

		TS a.s. se stará dobře o město.					Total
		Vůbec nesouhlasím	2	3	4	Zcela souhlasím	
Vnímání TS a.s.	Úklid	0,0%	26,7%	30,0%	37,0%	31,6%	32,3%
	Zeleň	50,0%	50,0%	18,8%	4,7%	26,3%	18,0%
	Odpad	0,0%	0,0%	10,0%	8,7%	0,0%	6,3%
	Veřejné osvětlení	0,0%	0,0%	3,8%	3,1%	5,3%	3,3%
	Údržba, opravy	0,0%	23,3%	20,0%	40,9%	26,3%	30,0%
	Ostatní	50,0%	0,0%	17,5%	5,5%	10,5%	10,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 16 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,851	20	,000
Likelihood Ratio	85,225	20	,000
Linear-by-Linear Association	,163	1	,686
N of Valid Cases	300		

Tab. 17 Vnímání TS a.s. podle hodnocení reprezentativnosti zaměstnanců

		Zaměstnanci společnosti dobře reprezentují svou firmu.				
		Vůbec nesouhlasím	2	3	4	Zcela souhlasím
Vnímání TS a.s.	Úklid	54,2%	35,4%	35,1%	24,7%	12,5%
	Zeleň	25,0%	12,5%	13,7%	24,7%	25,0%
	Odpad	0,0%	6,3%	6,9%	9,6%	0,0%
	Veřejné osvětlení	0,0%	0,0%	2,3%	9,6%	0,0%
	Údržba, opravy	0,0%	39,6%	35,1%	21,9%	37,5%
	Ostatní	20,8%	6,3%	6,9%	9,6%	25,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 18 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,033	20	,000
Likelihood Ratio	60,654	20	,000
Linear-by-Linear Association	5,471	1	,019
N of Valid Cases	300		

Tab. 19 Vnímání TS a.s. podle způsobu pohybování po městě

	Pohyb po městě			
	Chůze	Auto	MHD	Kolo
Vnímání TS a.s. Úklid	31,5%	28,3%	41,7%	38,5%
Zeleň	20,2%	17,4%	20,0%	0,0%
Odpad	4,5%	8,7%	5,0%	0,0%
Veřejné osvětlení	3,4%	0,0%	11,7%	0,0%
Údržba, opravy	29,2%	35,5%	11,7%	61,5%
Ostatní	11,2%	10,1%	10,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 20 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,344	15	,001
Likelihood Ratio	44,649	15	,000
Linear-by-Linear Association	,648	1	,421
N of Valid Cases	300		

Tab. 21 Služby společnosti podle návštěvnosti webové stránky

		Webová stránka TS a.s.			
		Informace jsou dostatečné	Informace nejsou dostatečné	Web nenavštívili, neví o něm	Web nenavštívili, znají ho
Služby společnosti	Údržba a opravy silnic	93,5%	78,6%	81,9%	62,0%
	Odvoz odpadů	22,6%	78,6%	55,6%	35,5%
	Správa parkovišť	76,3%	78,6%	34,7%	54,5%
	Správa dětských a sportovních hřišť	86,0%	78,6%	47,2%	53,7%
	Úklid města	83,9%	100,0%	100,0%	96,7%
	Zimní údržba	100,0%	100,0%	69,4%	73,6%
	Správa městského veřejného osvětlení	100,0%	78,6%	62,5%	75,2%

Tab. 22 Hodnoty signifikancí Chí-kvadrát testů

	Údržba a opravy silnic	Odvoz odpadů	Správa parkovišť	Správa hřišť	Úklid města	Zimní údržba	Správa VO
	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Likelihood Ratio	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Linear-by-Linear Association	,000	,059	,000	,000	,000	,000	,000

Tab. 23 Služby společnosti podle způsobu pohybování po městě

		Pohyb po městě			
		Chůze	Auto	MHD	Kolo
Služby společnosti	Údržba a opravy silnic	82,0%	76,8%	80,0%	38,5%
	Údržba zeleně	91,0%	92,0%	95,0%	100,0%
	Odvoz odpadů	32,6%	44,9%	40,0%	0,0%
	Správa parkovišť	59,6%	55,1%	51,7%	100,0%
	Správa dětských a sportovních hřišť	69,7%	58,7%	56,7%	100,0%
	Úklid města	93,3%	92,8%	95,0%	100,0%
	Zimní údržba	92,1%	81,2%	73,3%	61,5%
	Správa městského veřejného osvětlení	85,4%	78,3%	71,7%	100,0%
Total		89	138	60	13

Tab. 24 Hodnoty signifikancí Chí-kvadrát testů

	Údržba a opravy silnic	Údržba zeleně	Odvoz odpadů	Správa parkovišť	Správa hřišť	Úklid města	Zimní údržba	Správa VO
	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	,006	,583	,000	,000	,000	,734	,000	,052
Likelihood Ratio	,015	,402	,000	,000	,000	,551	,000	,017
Linear-by-Linear Association	,033	,197	,059	,000	,000	,417	,000	,418

Tab. 25 Využití služeb podle charakteristiky (a)

		Charakteristiky TS a.s. (a)				
		Reagují velmi rychle	2	3	4	Nejednají ukvapeně
Využití služeb TS a.s.	Ano	0,0%	53,5%	28,4%	7,3%	100,0%
	Ne	100,0%	46,5%	71,6%	92,7%	0,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 26 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,315	4	,000
Likelihood Ratio	65,681	4	,000
Linear-by-Linear Association	,816	1	,366
N of Valid Cases	300		

B. Kulturní a sportovní akce

Tab.1 Návštěvnost akcí podle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Návštěvnost akcí	Ano	78,2%	88,9%	83,7%
	Ne	21,8%	11,1%	16,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,231	1	,013
Continuity Correction	5,476	1	,019
Likelihood Ratio	6,305	1	,012
Linear-by-Linear Association	6,211	1	,013
N of Valid Cases	300		

Tab. 3 Návštěvnost akcí podle sociálního zařazení

		Sociální zařazení						Total
		Student	Zaměstnaný (manuálně)	Zaměstnaný (duševní práce)	OSVČ	Mateřská dovolená	Důchodce	
Návštěvnost akcí	Ano	84,1%	63,6%	92,5%	81,3%	100,0%	73,7%	83,7%
	Ne	15,9%	36,4%	7,5%	18,8%	0,0%	26,3%	16,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,652	5	,000
Likelihood Ratio	33,529	5	,000
Linear-by-Linear Association	1,996	1	,158
N of Valid Cases	300		

Tab. 5 Návštěvnost akcí podle způsobu pohybu po městě

		Pohyb po městě			
		Chůze	Auto	MHD	Kolo
Návštěvnost akcí	Ano	92,1%	77,5%	81,7%	100,0%
	Ne	7,9%	22,5%	18,3%	0,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,179	3	,011
Likelihood Ratio	13,862	3	,003
Linear-by-Linear Association	,732	1	,392
N of Valid Cases	300		

Tab. 7 Zdroje informací o akcích podle frekvence užívání Facebooku

		Facebook					
		Denně	5-6 x týdně	3-4 x týdně	1-2 x týdně	Méně často	Nikdy
Zdroje informací o akcích	Web města	35,8%	0,0%	17,6%	66,7%	0,0%	100,0%
	Web kultura FM	46,2%	50,0%	64,7%	66,7%	0,0%	0,0%
	Rádio	9,0%	0,0%	17,6%	0,0%	0,0%	0,0%
	Internet	53,3%	100,0%	17,6%	66,7%	0,0%	0,0%
	Zpravodaj	55,2%	50,0%	35,3%	66,7%	100,0%	0,0%
	Regionální tisk	18,4%	50,0%	17,6%	33,3%	0,0%	100,0%
	Rodina a přátelé	34,9%	50,0%	35,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Plakáty	40,1%	0,0%	17,6%	66,7%	100,0%	0,0%
	Facebook	75,5%	50,0%	35,3%	33,3%	0,0%	0,0%
	Ostatní	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 8 Zdroje informací o akcích podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Zdroje informací o akcích	Web města	36,5%	36,0%
	Web Kultura FM	40,9%	52,2%
	Rádio	11,3%	6,6%
	Internet	58,3%	44,9%
	Zpravodaj	57,4%	49,3%
	Regionální tisk	33,9%	11,0%
	Rodina a přátelé	27,8%	41,9%
	Plakáty	26,1%	47,8%
	Facebook	58,3%	77,2%
	Ostatní	7,8%	6,6%

Tab. 9 Zdroje informací o akcích podle věku

		Věk				
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let
Zdroje informací o akcích	Web města	17,5%	47,1%	41,0%	40,6%	33,3%
	Web kultura FM	26,3%	45,1%	44,3%	60,9%	77,8%
	Rádio	10,5%	11,8%	16,4%	0,0%	0,0%
	Internet	66,7%	41,2%	60,7%	40,6%	33,3%
	Zpravodaj	50,9%	66,7%	63,9%	32,8%	55,6%
	Regionální tisk	22,8%	11,8%	24,6%	26,6%	16,7%
	Rodina a přátelé	54,4%	31,4%	41,0%	26,6%	0,0%
	Plakáty	43,9%	47,1%	29,5%	32,8%	38,9%
	Facebook	89,5%	86,3%	80,3%	43,8%	0,0%
	Ostatní	0,0%	5,9%	14,8%	9,4%	0,0%

Tab. 10 Vnímání propagace na akcích podle věku

		Věk				
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let
Sponzoring akcí	Plakáty	22,8%	29,4%	47,5%	32,8%	22,2%
	Panel s logem	22,8%	37,3%	44,3%	39,1%	5,6%
	Panel propagující akci	28,1%	47,1%	36,1%	50,0%	38,9%
	Magazín Kultura FM	12,3%	13,7%	11,5%	6,3%	33,3%
	Vysílání v televizi	5,3%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	Ne	43,9%	11,8%	23,0%	25,0%	44,4%

Tab. 11 Vnímání propagace na sportovištích podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Sponzoring sportu	Fotbal	27,8%	8,8%
	Házená	5,2%	0,0%
	Vysílání v televizi	2,6%	5,1%
	Ne, sportoviště navštěvují	40,0%	22,1%
	Ne, sportoviště nenavštěvují	27,0%	64,0%

Tab. 12 Vnímání propagace na sportovištích podle místa bydliště

		Místo bydliště		
		Frydek	Místek	Okolní vesnice
Sponzoring sportu	Fotbal	24,4%	9,9%	14,6%
	Házená	5,0%	0,0%	0,0%
	Vysílání v televizi	5,9%	3,3%	0,0%
	Ne, sportoviště navštěvují	32,8%	31,9%	19,5%
	Ne, sportoviště nenavštěvují	34,5%	54,9%	65,9%

Tab. 13 Vnímání propagace na sportovištích podle věku

		Věk				
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let
Sponzoring sportu	Fotbal	10,5%	19,6%	23,0%	21,9%	0,0%
	Házená	5,3%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	Vysílání v televizi	5,3%	5,9%	0,0%	6,3%	0,0%
	Ne, sportoviště navštěvují	28,1%	37,3%	29,5%	18,8%	61,1%
	Ne, sportoviště nenavštěvují	50,9%	37,3%	47,5%	53,1%	38,9%

C. Marketingová komunikace

Tab. 1 Logo podle věku

		Věk				
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let
Logo TS a.s.	Možnost 2	5,6%	0,0%	4,3%	5,1%	0,0%
	Možnost 3	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%
	Možnost 4	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	34,8%
	Možnost 5	94,4%	100,0%	91,4%	94,9%	65,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	112,733	12	,000
Likelihood Ratio	59,371	12	,000
Linear-by-Linear Association	1,375	1	,241
N of Valid Cases	300		

Tab. 3 Logo dle sociálního zařazení

		Sociální zařazení					
		Student	Zaměstnaný (manuálně)	Zaměstnaný (duševní práce)	OSVČ	Mateřská dovolená	Důchodce
Logo TS a.s.	Možnost 2	0,0%	6,1%	0,0%	25,0%	14,3%	0,0%
	Možnost 3	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Možnost 4	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	42,1%
	Možnost 5	100,0%	89,4%	100,0%	75,0%	85,7%	57,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	167,762	15	,000
Likelihood Ratio	85,409	15	,000
Linear-by-Linear Association	13,042	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tab. 5 Logo podle návštěvnosti akcí

		Návštěvnost akcí	
		Ano	Ne
Logo TS a.s.	Možnost 2	2,8%	8,2%
	Možnost 3	0,0%	6,1%
	Možnost 4	3,2%	0,0%
	Možnost 5	94,0%	85,7%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 6 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,464	3	,000
Likelihood Ratio	16,609	3	,001
Linear-by-Linear Association	6,962	1	,008
N of Valid Cases	300		

Tab. 9 Chybějící informace na webu podle věku

		Chybějící informace na webu			Total
		Nabídka práce	Kontakty	Vyhledávání	
Věk	15-25 let	100,0%	0,0%	0,0%	21,4%
	26-32 let	0,0%	0,0%	100,0%	21,4%
	33-40 let	0,0%	62,5%	0,0%	35,7%
	41-55 let	0,0%	37,5%	0,0%	21,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,000	6	,000
Likelihood Ratio	27,439	6	,000
Linear-by-Linear Association	1,264	1	,261
N of Valid Cases	14		

Tab. 11 Chybějící informace na webu podle sociálního zařazení

		Chybějící informace na webu			Total
		Nabídka práce	Kontakty	Vyhledávání	
Sociální zařazení	Zaměstnaný (manuálně)	100,0%	0,0%	100,0%	42,9%
	Zaměstnaný (duševní práce)	0,0%	100,0%	0,0%	57,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,000	2	,001
Likelihood Ratio	19,121	2	,000
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000
N of Valid Cases	14		

Tab. 13 Dostatečná komunikace podle návstěvnosti webové stránky

		Webová stránka TS a.s.				Total
		Informace jsou dostatečné	Informace nejsou dostatečné	Web nenavštívili, neví o něm	Web nenavštívili, znají ho	
Dostatečná komunikace	Ano	89,2%	42,9%	79,2%	74,4%	78,7%
	Ne	10,8%	57,1%	20,8%	25,6%	21,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,237	3	,000
Likelihood Ratio	16,999	3	,001
Linear-by-Linear Association	4,815	1	,028
N of Valid Cases	300		

Tab. 15 Dostatečná komunikace podle vnímání článků (web společnosti)

		Web společnosti		Total	
		neuvedl	uvedl		
Dostatečná komunikace	Ano	80,9%	19,1%	100,0%	
		75,6%	100,0%	79,3%	
	Ne	100,0%	0,0%	100,0%	
			24,4%	0,0%	20,7%
Total		84,9%	15,1%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Tab. 16 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,701	1	,001
Continuity Correction	10,262	1	,001
Likelihood Ratio	19,344	1	,000
Linear-by-Linear Association	11,655	1	,001
N of Valid Cases	251		

Tab. 17 Vnímání článků podle sociálního zařazení

		Sociální zařazení				
		Student	Zaměstnaný (manuálně)	Zaměstnaný (duševní práce)	OSVČ	Mateřská dovolená
Články	Web společnosti	8,1%	7,1%	25,8%	0,0%	0,0%
	Web města	8,1%	28,6%	45,2%	0,0%	42,9%
	Zpravodaj	43,2%	54,8%	58,1%	100,0%	71,4%
	Regionální tisk	8,1%	21,4%	29,0%	23,1%	0,0%
	S články se nesetkal/a.	48,6%	7,1%	17,7%	0,0%	0,0%
	O téma se nezajímá.	8,1%	38,1%	11,3%	0,0%	28,6%

Tab. 18 Hodnoty signifikancí Chí-kvadrát testů

	Web společnosti	Web města	Zpravodaj	Regionální tisk	S články se nesetkal/a	O téma se nezajímá
	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	,000	,000	0,008	,003	,000	,000
Likelihood Ratio	,000	,000	0,001	,000	,000	,000
Linear-by-Linear Association	,144	,984	0,066	,148	,000	,024

Tab. 19 Vnímání článků podle věku

		Věk				
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let
Články	Web společnosti	5,3%	5,9%	18,0%	28,1%	16,7%
	Web města	10,5%	41,2%	41,0%	34,4%	33,3%
	Regionální tisk	15,8%	11,8%	9,8%	37,5%	33,3%
	S články se nesetkal/a	24,6%	27,5%	4,9%	18,8%	0,0%
	O téma se nezajímá	21,1%	19,6%	18,0%	9,4%	44,4%

Tab. 20 Hodnoty signifikancí Chí-kvadrát testů

	Web společnosti	Web města	Regionální tisk	S články se nesetkal/a	O téma se nezajímá
	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)	Asym.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	,002	,002	,000	,003	,019
Likelihood Ratio	,002	,001	,001	,000	,029
Linear-by-Linear Association	,001	,020	,002	,012	,982

Tab. 21 Frekvence užívání Facebooku podle věku

		Věk				
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let
Facebook	Denně	91,5%	89,7%	78,6%	85,9%	26,1%
	5-6 x týdně	4,2%	0,0%	4,3%	0,0%	13,0%
	3-4 x týdně	4,2%	10,3%	0,0%	0,0%	34,8%
	1-2 x týdně	0,0%	0,0%	8,6%	7,7%	13,0%
	Méně často	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%	8,7%
	Nikdy	0,0%	0,0%	8,6%	0,0%	4,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 22 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	111,541	20	,000
Likelihood Ratio	110,503	20	,000
Linear-by-Linear Association	23,597	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tab. 23 Frekvence užívání Facebooku podle sociálního zařazení

		Student	Zaměstnaný (manuálně)	Zaměstnaný (duševní práce)	OSVČ	Mateřská dovolená	Důchodce
Facebook	Denně	100,0%	60,6%	85,8%	100,0%	100,0%	47,4 %
	5-6 x týdně	0,0%	4,5%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0 %
	3-4 x týdně	0,0%	9,1%	2,2%	0,0%	0,0%	42,1 %
	1-2 x týdně	0,0%	9,1%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0 %
	Méně často	0,0%	7,6%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5 %
	Nikdy	0,0%	9,1%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0 %
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Tab. 24 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	110,644	25	,000
Likelihood Ratio	94,373	25	,000
Linear-by-Linear Association	,017	1	,895
N of Valid Cases	300		

Tab. 25 Frekvence užívání Facebooku podle návštěvnosti akcí

		Návštěvnost akcí	
		Ano	Ne
Facebook	Denně	84,5%	67,3%
	5-6 x týdně	2,4%	6,1%
	3-4 x týdně	6,8%	0,0%
	1-2 x týdně	3,6%	12,2%
	Méně často	0,4%	12,2%
	Nikdy	2,4%	2,0%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 26 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,520	5	,000
Likelihood Ratio	30,308	5	,000
Linear-by-Linear Association	11,068	1	,001
N of Valid Cases	300		

Tab. 27 Frekvence užívání facebook podle zdroje informací o akcích (Facebook)

		Facebook	
		neuvedl	uvedl
Facebook	Denně	65,8%	93,0%
	5-6 x týdně	3,8%	1,7%
	3-4 x týdně	13,9%	3,5%
	1-2 x týdně	7,6%	1,7%
	Méně často	1,3%	0,0%
	Nikdy	7,6%	0,0%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 28 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,810	5	,000
Likelihood Ratio	34,609	5	,000
Linear-by-Linear Association	33,669	1	,000
N of Valid Cases	251		

Tab. 29 Frekvence užívání Facebooku podle dostatečné komunikace

		Dostatečná komunikace	
		Ano	Ne
Facebook	Denně	80,5%	85,9%
	5-6 x týdně	2,5%	4,7%
	3-4 x týdně	7,2%	0,0%
	1-2 x týdně	6,4%	0,0%
	Méně často	0,4%	9,4%
	Nikdy	3,0%	0,0%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 30 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,819	5	,000
Likelihood Ratio	32,864	5	,000
Linear-by-Linear Association	,382	1	,537
N of Valid Cases	300		

Tab. 31 Frekvence užívání novin podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Noviny	Denně	16,3%	12,4%
	5-6 x týdně	2,0%	10,5%
	3-4 x týdně	24,5%	16,3%
	1-2 x týdně	23,8%	14,4%
	Méně často	17,7%	30,7%
	Nikdy	15,6%	15,7%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 32 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,375	5	,001
Likelihood Ratio	21,362	5	,001
Linear-by-Linear Association	,757	1	,384
N of Valid Cases	300		

Tab. 33 Frekvence užívání novin podle věku

		Věk				
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let
Noviny	Denně	0,0%	6,9%	24,3%	26,9%	4,3%
	5-6 x týdně	12,7%	5,2%	4,3%	3,8%	4,3%
	3-4 x týdně	31,0%	22,4%	11,4%	17,9%	17,4%
	1-2 x týdně	15,5%	31,0%	25,7%	9,0%	13,0%
	Méně často	25,4%	17,2%	21,4%	30,8%	26,1%
	Nikdy	15,5%	17,2%	12,9%	11,5%	34,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 34 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,196	20	,000
Likelihood Ratio	68,012	20	,000
Linear-by-Linear Association	,681	1	,409
N of Valid Cases	300		

Tab. 35 Frekvence užívání novin dle místa bydliště

		Místo bydliště		
		Frýdek	Místek	Okolní vesnice
Noviny	Denně	15,9%	9,3%	20,0%
	5-6 x týdně	4,3%	6,5%	10,9%
	3-4 x týdně	21,0%	13,1%	32,7%
	1-2 x týdně	22,5%	24,3%	0,0%
	Méně často	26,8%	18,7%	29,1%
	Nikdy	9,4%	28,0%	7,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 36 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,499	10	,000
Likelihood Ratio	53,694	10	,000
Linear-by-Linear Association	,321	1	,571
N of Valid Cases	300		

Tab. 37 Frekvence užívání novin podle využití služeb TS a.s.

		Využití služeb TS a.s.	
		Ano	Ne
Noviny	Denně	28,0%	6,7%
	5-6 x týdně	8,4%	5,2%
	3-4 x týdně	27,1%	16,6%
	1-2 x týdně	9,3%	24,4%
	Méně často	18,7%	27,5%
	Nikdy	8,4%	19,7%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 38 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,597	5	,000
Likelihood Ratio	42,903	5	,000
Linear-by-Linear Association	33,544	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tab. 39 Frekvence užívání novin podle zdrojů informací o akcích (Zpravodaj)

		Zpravodaj	
		neuvedl	uvedl
Noviny	Denně	12,7%	18,0%
	5-6 x týdně	7,6%	4,5%
	3-4 x týdně	21,2%	18,0%
	1-2 x týdně	8,5%	30,8%
	Méně často	28,0%	26,3%
	Nikdy	22,0%	2,3%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 40 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,084	5	,000
Likelihood Ratio	43,014	5	,000
Linear-by-Linear Association	5,727	1	,017
N of Valid Cases	251		

Tab. 41 Frekvence užívání novin podle zdrojů informací o akcích (regionální tisk)

		Regionální tisk	
		neuvedl	uvedl
Noviny	Denně	10,7%	33,3%
	5-6 x týdně	4,6%	11,1%
	3-4 x týdně	17,3%	27,8%
	1-2 x týdně	19,8%	22,2%
	Méně často	33,0%	5,6%
	Nikdy	14,7%	0,0%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 42 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,311	5	,000
Likelihood Ratio	46,754	5	,000
Linear-by-Linear Association	37,419	1	,000
N of Valid Cases	251		

Tab. 43 Frekvence užívání novin podle vnímání článků Zpravodaj)

		Zpravodaj	
		neuvedl	uvedl
Noviny	Denně	15,1%	15,9%
	5-6 x týdně	2,8%	8,3%
	3-4 x týdně	18,9%	20,0%
	1-2 x týdně	9,4%	28,3%
	Méně často	34,9%	21,4%
	Nikdy	18,9%	6,2%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 44 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,433	5	,000
Likelihood Ratio	27,652	5	,000
Linear-by-Linear Association	6,932	1	,008
N of Valid Cases	251		

Tab. 45 Frekvence užívání novin podle vnímání článků (regionální tisk)

		Regionální tisk	
		neuvedl	uvedl
Noviny	Denně	18,0%	5,9%
	5-6 x týdně	7,5%	0,0%
	3-4 x týdně	16,0%	33,3%
	1-2 x týdně	19,5%	23,5%
	Méně často	24,5%	37,3%
	Nikdy	14,5%	0,0%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 46 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,080	5	,000
Likelihood Ratio	32,773	5	,000
Linear-by-Linear Association	,514	1	,473
N of Valid Cases	251		

Tab. 47 Frekvence užívání novin podle vnímání článků (o téma se nezajímá)

		O téma se nezajímá.	
		neuvedl	uvedl
Noviny	Denně	15,7%	14,9%
	5-6 x týdně	7,4%	0,0%
	3-4 x týdně	18,1%	25,5%
	1-2 x týdně	25,0%	0,0%
	Méně často	26,5%	29,8%
	Nikdy	7,4%	29,8%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 48 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,086	5	,000
Likelihood Ratio	41,493	5	,000
Linear-by-Linear Association	5,122	1	,024
N of Valid Cases	251		

Tab. 49 Frekvence užívání rádia podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Rádio	Denně	26,5%	28,1%
	5-6 x týdně	8,2%	16,3%
	3-4 x týdně	30,6%	15,0%
	1-2 x týdně	13,6%	13,1%
	Méně často	21,1%	21,6%
	Nikdy	0,0%	5,9%
	Total	100,0%	100,0%

Tab. 50 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,831	5	,001
Likelihood Ratio	24,528	5	,000
Linear-by-Linear Association	,138	1	,711
N of Valid Cases	300		

Tab. 51 Frekvence užívání rádia podle věku

		Věk				
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let
Rádio	Denně	22,5%	17,2%	44,3%	23,1%	30,4%
	5-6 x týdně	21,1%	25,9%	4,3%	5,1%	0,0%
	3-4 x týdně	21,1%	20,7%	12,9%	25,6%	52,2%
	1-2 x týdně	18,3%	12,1%	12,9%	12,8%	4,3%
	Méně často	12,7%	24,1%	25,7%	25,6%	13,0%
	Nikdy	4,2%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 52 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,032	20	,000
Likelihood Ratio	67,112	20	,000
Linear-by-Linear Association	,574	1	,449
N of Valid Cases	300		

Tab. 53 Frekvence užívání rádia podle sociálního zařazení

		Sociální zařazení					
		Student	Zaměstnaný (manuálně)	Zaměstnaný (duševní práce)	OSVČ	Mateřská dovolená	Důchodce
Rádio	Denně	20,5%	34,8%	31,3%	18,8%	0,0%	26,3%
	5-6 x týdně	0,0%	18,2%	9,7%	18,8%	42,9%	0,0%
	3-4 x týdně	34,1%	16,7%	22,4%	0,0%	14,3%	47,4%
	1-2 x týdně	22,7%	9,1%	14,2%	25,0%	0,0%	5,3%
	Méně často	22,7%	21,2%	17,9%	37,5%	28,6%	21,1%
	Nikdy	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	14,3%	0,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 54 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,552	25	,000
Likelihood Ratio	86,683	25	,000
Linear-by-Linear Association	1,084	1	,298
N of Valid Cases	300		

Tab. 55 Frekvence užívání rádia podle způsobu pohybování po městě

		Pohyb po městě			
		Chůze	Auto	MHD	Kolo
Rádio	Denně	15,7%	31,2%	33,3%	38,5%
	5-6 x týdně	10,1%	15,9%	10,0%	0,0%
	3-4 x týdně	25,8%	21,0%	13,3%	61,5%
	1-2 x týdně	6,7%	16,7%	18,3%	0,0%
	Méně často	34,8%	15,2%	20,0%	0,0%
	Nikdy	6,7%	0,0%	5,0%	0,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 56 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,953	15	,000
Likelihood Ratio	58,011	15	,000
Linear-by-Linear Association	10,126	1	,001
N of Valid Cases	300		

Tab. 57 Frekvence užívání rádia podle zdrojů informací o akcích (rádio)

		Rádio	
		neuvedl	uvedl
Rádio	Denně	26,6%	45,5%
	5-6 x týdně	9,6%	54,5%
	3-4 x týdně	23,6%	0,0%
	1-2 x týdně	14,8%	0,0%
	Méně často	21,4%	0,0%
	Nikdy	3,9%	0,0%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 58 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,462	5	,000
Likelihood Ratio	47,256	5	,000
Linear-by-Linear Association	18,466	1	,000
N of Valid Cases	251		

Tab. 59 Frekvence užívání rádia podle dostatečné komunikace

		Dostatečná komunikace	
		Ano	Ne
Rádio	Denně	28,4%	23,4%
	5-6 x týdně	13,1%	9,4%
	3-4 x týdně	24,6%	15,6%
	1-2 x týdně	11,4%	20,3%
	Méně často	18,6%	31,3%
	Nikdy	3,8%	0,0%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 60 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,972	5	,035
Likelihood Ratio	13,437	5	,020
Linear-by-Linear Association	2,675	1	,102
N of Valid Cases	300		

Tab. 61 Frekvence užívání internetu podle věku

		Věk				
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let
Internet	Denně	95,8%	89,7%	91,4%	73,1%	13,0%
	5-6 x týdně	4,2%	5,2%	0,0%	9,0%	47,8%
	3-4 x týdně	0,0%	5,2%	0,0%	0,0%	13,0%
	1-2 x týdně	0,0%	0,0%	8,6%	11,5%	0,0%
	Méně často	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%	26,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 62 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	147,978	16	,000
Likelihood Ratio	126,257	16	,000
Linear-by-Linear Association	46,080	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tab. 63 Frekvence užívání internetu podle sociálního zařazení

		Sociální zařazení					
		Student	Zaměstnaný (manuálně)	Zaměstnaný (duševní práce)	OSVČ	Mateřská dovolená	Důchodce
Internet	Denně	100,0%	78,8%	78,4%	100,0%	85,7%	47,4%
	5-6 x týdně	0,0%	0,0%	9,7%	0,0%	14,3%	42,1%
	3-4 x týdně	0,0%	4,5%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
	1-2 x týdně	0,0%	9,1%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	Méně často	0,0%	7,6%	3,0%	0,0%	0,0%	10,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 64 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,244	20	,000
Likelihood Ratio	68,802	20	,000
Linear-by-Linear Association	,586	1	,444
N of Valid Cases	300		

Tab. 65 Frekvence užívání internetu podle návštěvnosti akcí

		Návštěvnost akcí	
		Ano	Ne
Internet	Denně	84,1%	67,3%
	5-6 x týdně	9,6%	0,0%
	3-4 x týdně	1,2%	6,1%
	1-2 x týdně	3,6%	12,2%
	Méně často	1,6%	14,3%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 66 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,230	4	,000
Likelihood Ratio	30,801	4	,000
Linear-by-Linear Association	23,704	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tab. 67 Frekvence užívání internetu podle zdroje informací o akcích (internet)

		Internet	
		neuvedl	uvedl
Internet	Denně	77,2%	90,6%
	5-6 x týdně	14,6%	4,7%
	3-4 x týdně	2,4%	0,0%
	1-2 x týdně	4,9%	2,3%
	Méně často	0,8%	2,3%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 68 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,996	4	,011
Likelihood Ratio	14,498	4	,006
Linear-by-Linear Association	2,609	1	,106
N of Valid Cases	251		

Tab. 69 Frekvence užívání internetu podle dostatečné komunikace

		Dostatečná komunikace	
		Ano	Ne
Internet	Denně	80,1%	85,9%
	5-6 x týdně	8,9%	4,7%
	3-4 x týdně	2,5%	0,0%
	1-2 x týdně	6,4%	0,0%
	Méně často	2,1%	9,4%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 70 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,253	4	,007
Likelihood Ratio	17,330	4	,002
Linear-by-Linear Association	,002	1	,963
N of Valid Cases	300		

Tab. 71 Frekvence užívání internetu podle návštěvnosti webové stránky

		Webová stránka TS a.s.			
		Informace jsou dostatečné	Informace nejsou dostatečné	Web nenavštívili, neví o něm	Web nenavštívili, znají ho
Internet	Denně	79,6%	100,0%	80,6%	81,0%
	5-6 x týdně	7,5%	0,0%	0,0%	14,0%
	3-4 x týdně	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%
	1-2 x týdně	9,7%	0,0%	8,3%	0,0%
	Méně často	3,2%	0,0%	2,8%	5,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 72 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,772	12	,000
Likelihood Ratio	55,780	12	,000
Linear-by-Linear Association	,655	1	,418
N of Valid Cases	300		

Tab. 73 Frekvence užívání Youtube podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Youtube	Denně	42,9%	20,3%
	5-6 x týdně	7,5%	11,8%
	3-4 x týdně	17,7%	22,9%
	1-2 x týdně	8,2%	15,7%
	Méně často	12,2%	21,6%
	Nikdy	11,6%	7,8%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 74 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,074	5	,000
Likelihood Ratio	23,455	5	,000
Linear-by-Linear Association	7,737	1	,005
N of Valid Cases	300		

Tab. 75 Frekvence užívání Youtube podle věku

		Věk				
		15-25 let	26-32 let	33-40 let	41-55 let	56 a více let
Youtube	Denně	66,2%	31,0%	27,1%	12,8%	0,0%
	5-6 x týdně	21,1%	10,3%	7,1%	3,8%	0,0%
	3-4 x týdně	8,5%	32,8%	17,1%	26,9%	13,0%
	1-2 x týdně	0,0%	10,3%	30,0%	11,5%	0,0%
	Méně často	4,2%	5,2%	18,6%	29,5%	39,1%
	Nikdy	0,0%	10,3%	0,0%	15,4%	47,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 76 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	177,457	20	,000
Likelihood Ratio	185,251	20	,000
Linear-by-Linear Association	101,908	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tab. 77 Frekvence užívání Youtube podle sociálního zařazení

		Sociální zařazení					
		Student	Zaměstnaný (manuálně)	Zaměstnaný (duševní práce)	OSVČ	Mateřská dovolená	Důchodce
Youtube	Denně	79,5%	21,2%	17,2%	43,8%	28,6%	47,4%
	5-6 x týdně	13,6%	13,6%	8,2%	0,0%	14,3%	0,0%
	3-4 x týdně	6,8%	12,1%	35,1%	0,0%	14,3%	0,0%
	1-2 x týdně	0,0%	22,7%	9,0%	37,5%	14,3%	0,0%
	Méně často	0,0%	25,8%	18,7%	18,8%	28,6%	0,0%
	Nikdy	0,0%	4,5%	11,9%	0,0%	0,0%	52,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 78 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	165,566	25	,000
Likelihood Ratio	169,555	25	,000
Linear-by-Linear Association	12,602	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tab. 79 Frekvence užívání Youtube podle zdrojů informací o akcích (rodina a přátelé)

		Rodina a přátelé	
		neuvedl	uvedl
Youtube	Denně	19,8%	46,1%
	5-6 x týdně	6,8%	16,9%
	3-4 x týdně	23,5%	19,1%
	1-2 x týdně	14,8%	3,4%
	Méně často	20,4%	11,2%
	Nikdy	14,8%	3,4%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 80 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,575	5	,000
Likelihood Ratio	38,569	5	,000
Linear-by-Linear Association	30,428	1	,000
N of Valid Cases	251		

Příloha číslo 5 – Výsledky třídění druhého stupně (intervalové proměnné) a statistické testy

A. Informace o společnosti

Tab. 1 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.	13,241	299	,000	,683	,58	,78
Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.	19,707	299	,000	1,133	1,02	1,25
TS a.s. se stará dobře o město.	11,937	299	,000	,663	,55	,77
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	8,702	299	,000	,530	,41	,65
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	1,177	299	,240	,063	-,04	,17
Zaměstnanci společnosti dobře reprezentují svou firmu.	1,415	299	,158	,083	-,03	,20
Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře.	3,442	299	,001	,237	,10	,37
Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města?	16,929	299	,000	,957	,85	1,07

Tab. 2 Tvrzení podle návštěvnosti akcí

	Návštěvnost akcí	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.	Ano	251	3,77	,913	,058
	Ne	49	3,24	,630	,090
Zaměstnanci společnosti dobře reprezentují svou firmu.	Ano	251	3,16	,947	,060
	Ne	49	2,67	1,265	,181
Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města?	Ano	251	4,04	,969	,061
	Ne	49	3,51	,916	,131

Tab.3 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.	7,074	,008	3,839	298	,000	,524	,137	,255	,793
			4,902	92,467	,000	,524	,107	,312	,736
Zaměstnanci společnosti dobře reprezentují svou firmu.	8,840	,003	3,121	298	,002	,490	,157	,181	,799
			2,574	58,952	,013	,490	,190	,109	,871
Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města?	,400	,527	3,558	298	,000	,534	,150	,238	,829
			3,696	70,611	,000	,534	,144	,246	,822

Tab. 4 Tvzení podle vnímání článků (web společnosti)

	Web společnosti	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error Mean
Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.	neuvedl	213	3,63	,900	,062
	uvedl	38	4,55	,504	,082
Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.	neuvedl	213	4,09	1,033	,071
	uvedl	38	4,66	,481	,078
TS a.s. se stará dobře o město.	neuvedl	213	3,53	1,003	,069
	uvedl	38	4,63	,489	,079
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	neuvedl	213	3,31	1,008	,069
	uvedl	38	4,74	,446	,072
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	neuvedl	213	3,00	,964	,066
	uvedl	38	3,61	,946	,153
Zaměstnanci společnosti dobře reprezentují svou firmu.	neuvedl	213	3,00	,924	,063
	uvedl	38	4,05	,462	,075
Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře.	neuvedl	213	3,18	1,180	,081
	uvedl	38	4,32	,620	,101
Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města?	neuvedl	213	3,98	1,002	,069
	uvedl	38	4,42	,642	,104

Tab. 5 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.	10,239	,002	-6,150	249	,000	-,924	,150	-1,219	-,628
			-9,019	86,219	,000	-,924	,102	-1,127	-,720
Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.	17,708	,000	-3,299	249	,001	-,564	,171	-,901	-,227
			-5,356	109,984	,000	-,564	,105	-,773	-,355
TS a.s. se stará dobře o město.	18,598	,000	-6,651	249	,000	-1,106	,166	-1,433	-,778
			-	103,224	,000	-1,106	,105	-1,314	-,898
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	30,847	,000	-8,564	249	,000	-1,427	,167	-1,755	-1,099
			-	118,011	,000	-1,427	,100	-1,625	-1,229
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	1,914	,168	-3,603	249	,000	-,610	,169	-,943	-,277
			-3,652	51,684	,001	-,610	,167	-,945	-,275
Zaměstnanci společnosti dobře reprezentují svou firmu.	11,127	,001	-6,832	249	,000	-1,048	,153	-1,350	-,746
			-	99,802	,000	-1,048	,098	-1,243	-,853
Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře.	14,439	,000	-5,794	249	,000	-1,137	,196	-1,524	-,751
			-8,816	93,519	,000	-1,137	,129	-1,394	-,881
Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města?	2,385	,124	-2,637	249	,009	-,445	,169	-,777	-,113
			-3,562	73,689	,001	-,445	,125	-,693	-,196

Tab. 6 Tvrzení podle vnímání článků (web města)

	Web města	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.	neuvedl	171	3,68	,923	,071
	uvedl	80	3,95	,870	,097
Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.	neuvedl	171	4,00	1,079	,083
	uvedl	80	4,56	,613	,069
TS a.s. se stará dobře o město.	neuvedl	171	3,47	,984	,075
	uvedl	80	4,18	,938	,105
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	neuvedl	171	3,36	1,055	,081
	uvedl	80	3,89	1,031	,115
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	neuvedl	171	3,00	1,023	,078
	uvedl	80	3,28	,871	,097
Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře.	neuvedl	171	3,18	1,229	,094
	uvedl	80	3,73	,993	,111
Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města?	neuvedl	171	3,93	1,049	,080
	uvedl	80	4,29	,715	,080

Tab. 7 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.	3,476	,063	-2,164	249	,031	-,266	,123	-,508	-,024
			-2,211	163,145	,028	-,266	,120	-,503	-,028
Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.	20,514	,000	-4,343	249	,000	-,563	,130	-,818	-,307
			-5,243	239,851	,000	-,563	,107	-,774	-,351
TS a.s. se stará dobře o město.	,736	,392	-5,384	249	,000	-,707	,131	-,966	-,448
			-5,478	161,346	,000	-,707	,129	-,962	-,452
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	1,451	,229	-3,741	249	,000	-,531	,142	-,810	-,251
			-3,772	157,762	,000	-,531	,141	-,809	-,253
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	,097	,756	-2,077	249	,039	-,275	,132	-,536	-,014
			-2,201	179,208	,029	-,275	,125	-,522	-,028
Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře.	3,939	,048	-3,499	249	,001	-,550	,157	-,859	-,240
			-3,777	187,877	,000	-,550	,145	-,837	-,263
Podpora akcí pořádaných ve F- M přispívá k rozvoji města?	11,307	,001	-2,762	249	,006	-,358	,129	-,613	-,103
			-3,158	216,329	,002	-,358	,113	-,581	-,134

Tab. 8 Tvzení podle vnímání článků (Zpravodaj)

	Zpravodaj	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.	neuvedl	106	3,61	,846	,082
	uvedl	145	3,88	,947	,079
TS a.s. se stará dobře o město.	neuvedl	106	3,40	,923	,090
	uvedl	145	3,91	1,040	,086
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	neuvedl	106	3,31	1,018	,099
	uvedl	145	3,68	1,091	,091
Zaměstnanci společnosti dobře reprezentují svou firmu.	neuvedl	106	2,92	,752	,073
	uvedl	145	3,34	1,036	,086
Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře.	neuvedl	106	3,16	1,114	,108
	uvedl	145	3,49	1,220	,101

Tab. 9 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.	,564	,453	-2,330	249	,021	-,270	,116	-,497	-,042
			-2,371	239,104	,019	-,270	,114	-,494	-,046
TS a.s. se stará dobře o město.	,310	,578	-4,054	249	,000	-,514	,127	-,764	-,264
			-4,131	239,831	,000	-,514	,124	-,759	-,269
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	1,941	,165	-2,740	249	,007	-,371	,136	-,638	-,104
			-2,770	234,746	,006	-,371	,134	-,636	-,107
Zaměstnanci společnosti dobře reprezentují svou firmu.	20,200	,000	-3,491	249	,001	-,413	,118	-,647	-,180
			-3,664	248,993	,000	-,413	,113	-,636	-,191
Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře.	3,698	,056	-2,191	249	,029	-,329	,150	-,625	-,033
			-2,222	236,985	,027	-,329	,148	-,621	-,037

Tab. 10 Tvrzení podle vnímání článků (regionální tisk)

	Regionální tisk	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TS a.s. se stará dobře o město.	neuvedl	200	3,60	,946	,067
	uvedl	51	4,06	1,223	,171
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	neuvedl	200	3,42	1,053	,074
	uvedl	51	3,94	1,066	,149
Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře.	neuvedl	200	3,26	1,196	,085
	uvedl	51	3,71	1,082	,152

Tab. 11 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
TS a.s. se stará dobře o město.	5,643	,018	-2,903	249	,004	-,459	,158	-,770	-,148
			-2,495	66,018	,015	-,459	,184	-,826	-,092
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	2,599	,108	-3,147	249	,002	-,521	,166	-,847	-,195
			-3,124	76,789	,003	-,521	,167	-,853	-,189
Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře.	,429	,513	-2,422	249	,016	-,446	,184	-,809	-,083
			-2,569	83,909	,012	-,446	,174	-,791	-,101

Tab. 12 Tvrzení podle vnímání článků (s články se nestkal/a)

	S články se nesetkal/a.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.	neuvedl	208	4,27	,910	,063
	uvedl	43	3,72	1,221	,186
TS a.s. se stará dobře o město.	neuvedl	208	3,76	1,031	,071
	uvedl	43	3,37	,926	,141
Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře.	neuvedl	208	3,43	1,169	,081
	uvedl	43	2,98	1,205	,184

Tab. 13 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.	14,424	,000	3,406	249	,001	,553	,162	,233	,873
			2,813	52,052	,007	,553	,197	,159	,948
TS a.s. se stará dobře o město.	,042	,837	2,281	249	,023	,388	,170	,053	,722
			2,448	65,385	,017	,388	,158	,071	,704
Společnost sděluje informace o pracích ve městě v dostatečné míře.	1,431	,233	2,292	249	,023	,451	,197	,063	,839
			2,246	59,482	,028	,451	,201	,049	,853

Tab. 14 Tvrzení podle vnímání článků (o téma se nezajímá)

	O téma se nezajímá.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.	neuvedl	204	4,11	1,032	,072
	uvedl	47	4,47	,718	,105
TS a.s. se stará dobře o město.	neuvedl	204	3,75	1,084	,076
	uvedl	47	3,47	,654	,095
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	neuvedl	204	3,62	1,110	,078
	uvedl	47	3,11	,787	,115
Zaměstnanci společnosti dobře reprezentují svou firmu.	neuvedl	204	3,22	1,009	,071
	uvedl	47	2,94	,567	,083
Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města?	neuvedl	204	4,13	,959	,067
	uvedl	47	3,68	,935	,136

Tab. 15 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.	5,519	,020	-	249	,026	-,355	,159	-,668	-,042
			2,236						
			-	95,393	,006	-,355	,127	-,608	-,103
TS a.s. se stará dobře o město.	10,575	,001	1,681	249	,094	,277	,165	-,048	,602
			2,271	112,417	,025	,277	,122	,035	,519
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	13,992	,000	3,017	249	,003	,516	,171	,179	,853
			3,725	93,387	,000	,516	,139	,241	,791
Zaměstnanci společnosti dobře reprezentují svou firmu.	25,692	,000	1,832	249	,068	,280	,153	-,021	,580
			2,569	122,633	,011	,280	,109	,064	,495
Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města?	2,858	,092	2,892	249	,004	,447	,154	,142	,751
			2,938	70,067	,004	,447	,152	,143	,750

Tab. 16 Tvzení podle sociálního postavení

Sociální zařazení		Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.
Student	Mean	3,50
	N	44
	Std. Deviation	,849
Zaměstnaný (manuálně)	Mean	3,50
	N	66
	Std. Deviation	,827
Zaměstnaný (duševní práce)	Mean	3,82
	N	134
	Std. Deviation	,908
OSVČ	Mean	3,06
	N	16
	Std. Deviation	,929
Mateřská dovolená	Mean	3,71
	N	21
	Std. Deviation	,902
Důchodce	Mean	4,26
	N	19
	Std. Deviation	,562
Total	Mean	3,68
	N	300
	Std. Deviation	,894

Tab. 17 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.	1,177	5	294	,320

Tab. 18 ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.	Between Groups	18,808	5	3,762	5,024	,000
	Within Groups	220,109	294	,749		
	Total	238,917	299			

Tab. 19 Tvrzení podle místa bydliště

Místo bydliště		Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.
Frýdek	Mean	3,94
	N	138
	Std. Deviation	1,031
Mistek	Mean	4,27
	N	107
	Std. Deviation	,967
Okolní vesnice	Mean	4,35
	N	55
	Std. Deviation	,886
Total	Mean	4,13
	N	300
	Std. Deviation	,996

Tab. 20 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.	1,129	2	297	,325

Tab. 21 ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zaměstnanci společnosti jsou dobře rozpoznatelní.	Between Groups	9,554	2	4,777	4,941	,008
	Within Groups	287,113	297	,967		
	Total	296,667	299			

Tab. 22 Tvrzení podle vnímání loga na plakátech

	Plakáty	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	nevedl	169	2,88	,899	,069
	vedl	82	3,51	1,021	,113

Tab. 23 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	6,029	,015	-	249	,000	-,631	,127	-,880	-,381
			4,983						
			-	143,506	,000	-,631	,132	-,892	-,369
			4,767						

Tab. 24 Tvrzení podle vnímání loga v magazínu Kultura FM

	Magazín Kultura FM	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	nevedl	220	3,45	1,087	,073
	vedl	31	4,03	,836	,150
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	nevedl	220	2,98	,916	,062
	vedl	31	3,84	1,128	,203
Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města?	nevedl	220	3,94	,980	,066
	vedl	31	4,77	,425	,076

Tab. 25 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	7,106	,008	-	249	,005	-,578	,203	-,978	-,177
			2,842						
			-	45,626					
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	10,079	,002	-	249	,000	-,857	,181	-1,214	-,500
			4,729						
			-	35,794					
Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města?	10,471	,001	-	249	,000	-,833	,179	-1,185	-,482
			4,667						
			-	85,205					
			8,254						

Tab. 26 Tvrzení podle vnímání propagace (nezaznamenali)

	Ne	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	neuvdl	182	3,66	1,134	,084
	uvdl	69	3,17	,804	,097
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	neuvdl	182	3,16	,989	,073
	uvdl	69	2,88	,948	,114

Tab 27 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	19,632	,000	3,257	249	,001	,485	,149	,192	,779
			3,787	172,540	,000	,485	,128	,232	,738
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	,184	,669	2,031	249	,043	,281	,138	,008	,553
			2,070	127,580	,040	,281	,136	,012	,549

Tab. 28 Tvrzení podle věku

Věk		TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.
15-25 let	Mean	3,52	3,01
	N	71	71
	Std. Deviation	,984	,886
26-32 let	Mean	3,29	2,95
	N	58	58
	Std. Deviation	1,060	1,033
33-40 let	Mean	3,53	2,97
	N	70	70
	Std. Deviation	,944	,868
41-55 let	Mean	3,83	3,10
	N	78	78
	Std. Deviation	1,178	,920
56 a více let	Mean	3,13	3,65
	N	23	23
	Std. Deviation	,920	,885
Total	Mean	3,53	3,06
	N	300	300
	Std. Deviation	1,055	,932

Tab. 29 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	1,589	4	295	,177
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	1,024	4	295	,395

Tab. 30 ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TS a.s. svou činností přispívá k rozvoji města.	Between Groups	14,110	4	3,527	3,266	,012
	Within Groups	318,620	295	1,080		
	Total	332,730	299			
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	Between Groups	9,626	4	2,407	2,838	,025
	Within Groups	250,170	295	,848		
	Total	259,797	299			

Tab. 31 Tvrzení podle vnímání propagace na sportovištích (fotbal)

	Fotbal	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	nevedl	207	3,18	,988	,069
	vedl	44	2,64	,838	,126

Tab. 32 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.	,185	,667	3,421	249	,001	,547	,160	,232	,862
			3,806	70,878	,000	,547	,144	,261	,834

Tab. 33 Tvrzení podle pohlaví

	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města?	Muž	147	3,74	1,007	,083
	Žena	153	4,16	,907	,073

Tab. 34 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Podpora akcí pořádaných ve F-M přispívá k rozvoji města?	,082	,775	-3,816	298	,000	-,422	,111	-,639	-,204
			-3,808	291,861	,000	-,422	,111	-,640	-,204

Tab. 35 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Charakteristiky TS a.s. (a)	-1,779	299	,076	-,083	-,18	,01
Charakteristiky TS a.s. (b)	2,117	299	,035	,123	,01	,24
Charakteristiky TS a.s. (c)	5,836	299	,000	,313	,21	,42
Charakteristiky TS a.s. (d)	7,994	299	,000	,450	,34	,56
Charakteristiky TS a.s. (e)	-1,220	299	,223	-,060	-,16	,04

Tab. 36 Charakteristiky podle vnímání článků (web společnosti)

	Web společnosti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Charakteristiky TS a.s. (a)	neuvedl	213	2,97	,857	,059
	uvedl	38	2,63	,852	,138
Charakteristiky TS a.s. (b)	neuvedl	213	3,15	,955	,065
	uvedl	38	2,63	1,422	,231
Charakteristiky TS a.s. (c)	neuvedl	213	3,40	,988	,068
	uvedl	38	2,74	,828	,134
Charakteristiky TS a.s. (d)	neuvedl	213	3,57	1,029	,070
	uvedl	38	2,63	,675	,109
Charakteristiky TS a.s. (e)	neuvedl	213	2,97	,865	,059
	uvedl	38	2,32	,620	,101

Tab. 37 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower
Charakteristiky TS a.s. (a)	,344	,558	2,256	249	,025	,340	,151	,043
			2,266	51,293	,028	,340	,150	,039
Charakteristiky TS a.s. (b)	21,361	,000	2,839	249	,005	,519	,183	,159
			2,163	43,138	,036	,519	,240	,035
Charakteristiky TS a.s. (c)	,355	,552	3,892	249	,000	,662	,170	,327
			4,402	57,549	,000	,662	,150	,361
Charakteristiky TS a.s. (d)	9,388	,002	5,404	249	,000	,936	,173	,595
			7,194	71,884	,000	,936	,130	,677
Charakteristiky TS a.s. (e)	,008	,931	4,438	249	,000	,651	,147	,362
			5,581	65,830	,000	,651	,117	,418

Tab. 38 Charakteristiky podle vnímání článků (web města)

	Web města	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Charakteristiky TS a.s. (a)	neuvedl	171	3,02	,907	,069
	uvedl	80	2,70	,719	,080
Charakteristiky TS a.s. (b)	neuvedl	171	3,19	1,012	,077
	uvedl	80	2,83	1,100	,123
Charakteristiky TS a.s. (c)	neuvedl	171	3,40	1,038	,079
	uvedl	80	3,08	,854	,095
Charakteristiky TS a.s. (e)	neuvedl	171	2,97	,850	,065
	uvedl	80	2,65	,858	,096

Tab. 39 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower
Charakteristiky TS a.s. (a)	,984	,322	2,803	249	,005	,323	,115	,096
			3,046	191,291	,003	,323	,106	,114
Charakteristiky TS a.s. (b)	2,090	,150	2,569	249	,011	,362	,141	,085
			2,493	143,488	,014	,362	,145	,075
Charakteristiky TS a.s. (c)	3,817	,052	2,467	249	,014	,329	,133	,066
			2,647	184,988	,009	,329	,124	,084
Charakteristiky TS a.s. (e)	4,100	,044	2,777	249	,006	,321	,116	,093
			2,767	153,158	,006	,321	,116	,092

Tab. 40 Charakteristiky podle vnímání článků (nesetkal/a se)

	S články se nesetkal/a.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Charakteristiky TS a.s. (a)	neuveďl	208	2,85	,897	,062
	uveďl	43	3,26	,581	,089
Charakteristiky TS a.s. (b)	neuveďl	208	2,94	1,066	,074
	uveďl	43	3,70	,708	,108
Charakteristiky TS a.s. (c)	neuveďl	208	3,20	,972	,067
	uveďl	43	3,77	,972	,148
Charakteristiky TS a.s. (e)	neuveďl	208	2,80	,865	,060
	uveďl	43	3,19	,794	,121

Tab. 41 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower
Charakteristiky TS a.s. (a)	4,881	,028	-2,838	249	,005	-,405	,143	-,686
			-3,740	89,113	,000	-,405	,108	-,620
Charakteristiky TS a.s. (b)	5,098	,025	-4,444	249	,000	-,755	,170	-1,090
			-5,771	86,706	,000	-,755	,131	-1,016
Charakteristiky TS a.s. (c)	,715	,398	-3,473	249	,001	-,566	,163	-,886
			-3,473	60,633	,001	-,566	,163	-,891
Charakteristiky TS a.s. (e)	,087	,768	-2,680	249	,008	-,383	,143	-,665
			-2,834	64,328	,006	-,383	,135	-,653

Tab. 42 Charakteristiky podle dostatečné komunikace

	Dostatečná komunikace	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Charakteristiky TS a.s. (a)	Ano	236	2,86	,807	,053
	Ne	64	3,14	,794	,099
Charakteristiky TS a.s. (b)	Ano	236	3,00	1,042	,068
	Ne	64	3,56	,732	,091
Charakteristiky TS a.s. (c)	Ano	236	3,22	,961	,063
	Ne	64	3,64	,721	,090
Charakteristiky TS a.s. (d)	Ano	236	3,34	,957	,062
	Ne	64	3,84	,946	,118
Charakteristiky TS a.s. (e)	Ano	236	2,85	,811	,053
	Ne	64	3,28	,917	,115

Tab. 43 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower
Charakteristiky TS a.s. (a)	,023	,879	-2,511	298	,013	-,285	,113	-,508
			-2,535	101,113	,013	-,285	,112	-,507
Charakteristiky TS a.s. (b)	1,792	,182	-4,024	298	,000	-,558	,139	-,831
			-4,902	139,902	,000	-,558	,114	-,783
Charakteristiky TS a.s. (c)	3,005	,084	-3,224	298	,001	-,416	,129	-,670
			-3,793	130,279	,000	-,416	,110	-,633
Charakteristiky TS a.s. (d)	,017	,897	-3,720	298	,000	-,501	,135	-,765
			-3,743	100,696	,000	-,501	,134	-,766
Charakteristiky TS a.s. (e)	1,926	,166	-3,689	298	,000	-,434	,118	-,665
			-3,439	91,469	,001	-,434	,126	-,684

Tab. 44 Charakteristiky podle způsobu pohybování po městě

Pohyb po městě		Charakteristiky TS a.s. (e)
Chůze	Mean	2,70
	Std. Deviation	,697
Auto	Mean	3,01
	Std. Deviation	,904
MHD	Mean	3,03
	Std. Deviation	,920
Kolo	Mean	3,38
	Std. Deviation	,506
Total	Mean	2,94
	Std. Deviation	,852

Tab. 45 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Charakteristiky TS a.s. (e)	,254	3	296	,858

Tab. 46 ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Charakteristiky TS a.s. (e)	Between Groups	9,130	3	3,043	4,335	,005
	Within Groups	207,790	296	,702		
	Total	216,920	299			

B. Kulturní a sportovní akce

V této oblasti nebyly žádné testy provedeny.

C. Marketingová komunikace

Tab. 1 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Přehlednost	-,584	106	,561	-,065	-,29	,16
Množství informací	2,207	106	,029	,234	,02	,44
Aktuálnost	,968	106	,335	,103	-,11	,31
Vzhled	-1,368	106	,174	-,150	-,37	,07
Hledání informací	-,665	106	,508	-,075	-,30	,15
Přístupnost	-,070	106	,944	-,009	-,27	,26
Orientace na stránce	,323	106	,747	,037	-,19	,27

Tab. 2 Hodnocení webové stránky podle pohlaví

	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Množství informací	Muž	48	2,92	,895	,129
	Žena	59	3,49	1,180	,154
Aktuálnost	Muž	48	2,81	,938	,135
	Žena	59	3,34	1,169	,152
Přístupnost	Muž	48	2,69	,971	,140
	Žena	59	3,24	1,612	,210
Orientace na stránce	Muž	48	2,69	,971	,140
	Žena	59	3,32	1,292	,168

Tab. 3 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Množství informací	4,698	,032	- 2,785	105	,006	-,575	,206	-,984	-,166
			- 2,864	104,533	,005	-,575	,201	-,973	-,177
Aktuálnost	2,917	,091	- 2,528	105	,013	-,526	,208	-,939	-,114
			- 2,586	104,985	,011	-,526	,204	-,930	-,123
Přístupnost	28,011	,000	- 2,076	105	,040	-,550	,265	-1,075	-,025
			- 2,179	97,375	,032	-,550	,252	-1,051	-,049
Orientace na stránce	7,510	,007	- 2,815	105	,006	-,635	,225	-1,081	-,188
			- 2,898	104,390	,005	-,635	,219	-1,069	-,200

Tab. 4 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Reklama v televizi	-7,669	299	,000	-,583	-,73	-,43
Reklama v rádiu	-9,997	299	,000	-,733	-,88	-,59
Venkovní reklama	-3,761	299	,000	-,247	-,38	-,12
Reklama v novinách a časopisech	-5,306	299	,000	-,350	-,48	-,22
Reklama v MHD	-6,274	299	,000	-,453	-,60	-,31
Předchozí zkušenost	6,766	299	,000	,563	,40	,73
Názory rodiny a známých	3,630	299	,000	,287	,13	,44
Články v novinách	-2,683	299	,008	-,183	-,32	-,05
Informace na sociálních sítích	-1,565	299	,119	-,120	-,27	,03
Sponzoring	-6,004	299	,000	-,460	-,61	-,31
Internet	-,442	299	,659	-,030	-,16	,10
Reklama v kině	-9,788	299	,000	-,717	-,86	-,57
Reklama na sociálních sítích	-5,056	299	,000	-,420	-,58	-,26
Vystupování a chování zaměstnanců	5,331	299	,000	,430	,27	,59

Tab. 5 Působení prvků MK podle návštěvnosti akcí

	Návštěvnost akcí	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Reklama v televizi	Ano	251	2,52	1,357	,086
	Ne	49	1,90	,941	,134
Reklama v rádiu	Ano	251	2,37	1,303	,082
	Ne	49	1,73	,930	,133
Reklama v novinách a časopisech	Ano	251	2,73	1,145	,072
	Ne	49	2,24	1,051	,150
Reklama v MHD	Ano	251	2,64	1,278	,081
	Ne	49	2,08	,997	,142
Předchozí zkušenost	Ano	251	3,63	1,465	,092
	Ne	49	3,20	1,274	,182
Názory rodiny a známých	Ano	251	3,36	1,389	,088
	Ne	49	2,90	1,195	,171
Články v novinách	Ano	251	2,89	1,161	,073
	Ne	49	2,45	1,243	,178
Informace na sociálních sítích	Ano	251	3,00	1,358	,086
	Ne	49	2,29	,979	,140
Sponzoring	Ano	251	2,63	1,348	,085
	Ne	49	2,08	1,115	,159
Internet	Ano	251	3,05	1,163	,073
	Ne	49	2,55	1,156	,165
Reklama na sociálních sítích	Ano	251	2,71	1,486	,094
	Ne	49	1,92	,932	,133
Vystupování a chování zaměstnanců	Ano	251	3,55	1,397	,088
	Ne	49	2,84	1,247	,178

Tab. 6 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower
Reklama v televizi	13,824	,000	3,055	298	,002	,620	,203	,221
			3,890	92,021	,000	,620	,159	,303
Reklama v rádiu	6,321	,012	3,255	298	,001	,636	,195	,251
			4,068	89,290	,000	,636	,156	,325
Reklama v novinách a časopisech	,037	,848	2,743	298	,006	,484	,177	,137
			2,905	72,044	,005	,484	,167	,152
Reklama v MHD	5,307	,022	2,878	298	,004	,556	,193	,176
			3,397	82,112	,001	,556	,164	,230
Předchozí zkušenost	4,700	,031	1,915	298	,056	,429	,224	-,012
			2,103	74,986	,039	,429	,204	,023
Názory rodiny a známých	3,858	,050	2,189	298	,029	,465	,212	,047
			2,422	75,653	,018	,465	,192	,082
Články v novinách	2,177	,141	2,396	298	,017	,439	,183	,079
			2,288	65,382	,025	,439	,192	,056
Informace na sociálních sítích	3,420	,065	3,487	298	,001	,710	,204	,309
			4,330	88,438	,000	,710	,164	,384
Sponzoring	2,801	,095	2,670	298	,008	,548	,205	,144
			3,034	78,099	,003	,548	,181	,188
Internet	,227	,634	2,759	298	,006	,501	,181	,144
			2,771	68,350	,007	,501	,181	,140
Reklama na sociálních sítích	15,992	,000	3,588	298	,000	,791	,220	,357
			4,857	102,612	,000	,791	,163	,468
Vystupování a chování zaměstnanců	3,481	,063	3,303	298	,001	,709	,215	,287
			3,566	73,553	,001	,709	,199	,313

Tab. 7 Působení prvků MK podle pohlaví

	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Reklama v MHD	Muž	147	2,37	1,240	,102
	Žena	153	2,71	1,244	,101
Reklama v kině	Muž	147	2,08	1,132	,093
	Žena	153	2,48	1,362	,110
Vystupování a chování zaměstnanců	Muž	147	3,20	1,414	,117
	Žena	153	3,65	1,350	,109

Tab. 8 Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower
Reklama v MHD	,141	,708	-	298	,019	-,338	,143	-,621
			2,358					
			-	297,603				
Reklama v kině	7,746	,006	-	298	,007	-,395	,145	-,681
			2,729					
			-	291,954				
Vystupování a chování zaměstnanců	,541	,462	-	298	,006	-,443	,160	-,757
			2,776					
			-	295,789				
			2,774					

Tab. 9 Působení prvků MK podle sociálního zařazení

Sociální zařazení		Předchozí zkušenost	Články v novinách	Informace na sociálních sítích
Student	Mean	3,27	2,59	2,95
	Std. Deviation	1,453	1,106	1,120
Zaměstnaný (manuálně)	Mean	3,42	2,58	2,27
	Std. Deviation	1,530	1,124	1,046
Zaměstnaný (duševní práce)	Mean	3,79	2,96	3,13
	Std. Deviation	1,338	1,162	1,359
OSVČ	Mean	3,88	2,38	3,50
	Std. Deviation	1,500	1,628	1,414
Mateřská dovolená	Mean	3,57	3,00	3,43
	Std. Deviation	1,535	1,095	1,207
Důchodce	Mean	2,84	3,37	1,89
	Std. Deviation	1,425	1,116	1,370
Total	Mean	3,56	2,82	2,88
	Std. Deviation	1,442	1,184	1,328

Tab. 10 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Předchozí zkušenost	1,901	5	294	,094
Články v novinách	1,177	5	294	,321
Informace na sociálních sítích	1,991	5	294	,080

Tab. 11 ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Předchozí zkušenost	Between Groups	23,380	5	4,676	2,297	,045
	Within Groups	598,417	294	2,035		
	Total	621,797	299			
Články v novinách	Between Groups	18,257	5	3,651	2,679	,022
	Within Groups	400,660	294	1,363		
	Total	418,917	299			
Informace na sociálních sítích	Between Groups	64,166	5	12,833	8,140	,000
	Within Groups	463,514	294	1,577		
	Total	527,680	299			

Tab. 12 Působení prvků MK podle tvrzení o kvalitě služeb

Společnost TS a.s. poskytuje kvalitní služby.		Reklama v rádiu	Venkovní reklama
Vůbec nesouhlasím	Mean	1,00	4,00
	Std. Deviation	,000	,000
2	Mean	2,30	2,17
	Std. Deviation	1,428	1,302
3	Mean	2,02	2,81
	Std. Deviation	1,158	1,094
4	Mean	2,54	2,65
	Std. Deviation	1,245	1,030
Zcela souhlasím	Mean	2,13	3,07
	Std. Deviation	1,362	1,260
Total	Mean	2,27	2,75
	Std. Deviation	1,271	1,136

Tab. 13 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Reklama v rádiu	1,955	4	295	,101
Venkovní reklama	1,706	4	295	,149

Tab. 14 ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reklama v rádiu	Between Groups	20,932	4	5,233	3,343	,011
	Within Groups	461,735	295	1,565		
	Total	482,667	299			
Venkovní reklama	Between Groups	19,757	4	4,939	3,981	,004
	Within Groups	365,990	295	1,241		
	Total	385,747	299			

Tab. 15 Působení prvků MK podle tvrzení týkající se péče o město

TS a.s. se stará dobře o město.		Reklama v MHD	Články v novinách	Vystupování a chování zaměstnanců
Vůbec nesouhlasím	Mean	1,50	2,00	4,00
	Std. Deviation	,548	1,095	1,095
2	Mean	2,80	2,57	3,80
	Std. Deviation	1,095	,817	1,375
3	Mean	2,73	2,49	3,21
	Std. Deviation	1,232	1,191	1,464
4	Mean	2,56	3,06	3,21
	Std. Deviation	1,258	1,167	1,355
Zcela souhlasím	Mean	2,25	2,95	3,96
	Std. Deviation	1,313	1,245	1,267
Total	Mean	2,55	2,82	3,43
	Std. Deviation	1,252	1,184	1,397

Tab. 16 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Reklama v MHD	1,690	4	295	,152
Články v novinách	1,706	4	295	,149
Vystupování a chování zaměstnanců	1,221	4	295	,302

Tab. 17 ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reklama v MHD	Between Groups	16,228	4	4,057	2,647	,034
	Within Groups	452,118	295	1,533		
	Total	468,347	299			
Články v novinách	Between Groups	23,224	4	5,806	4,329	,002
	Within Groups	395,692	295	1,341		
	Total	418,917	299			
Vystupování a chování zaměstnanců	Between Groups	32,153	4	8,038	4,301	,002
	Within Groups	551,377	295	1,869		
	Total	583,530	299			

Tab. 18 Působení prvků MK podle tvrzení o podpoře sportu a kultury

Firma dostatečně podporuje sport a kulturu ve městě.		Sponzoring
Vůbec nesouhlasím	Mean	2,15
	Std. Deviation	,899
2	Mean	2,16
	Std. Deviation	1,279
3	Mean	2,70
	Std. Deviation	1,313
4	Mean	2,38
	Std. Deviation	1,223
Zcela souhlasím	Mean	2,96
	Std. Deviation	1,670
Total	Mean	2,54
	Std. Deviation	1,327

Tab. 19 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sponzoring	2,037	4	295	,089

Tab. 20 ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sponzoring	Between Groups	19,811	4	4,953	2,883	,023
	Within Groups	506,709	295	1,718		
	Total	526,520	299			

Tab. 21 Působení reklamy v kině dle frekvence užívání Youtube

Youtube	Mean	N	Std. Deviation
Denně	2,49	94	1,350
5-6 x týdně	2,34	29	1,203
3-4 x týdně	2,26	61	,964
1-2 x týdně	2,75	36	1,317
Méně často	1,96	51	1,356
Nikdy	1,59	29	1,053
Total	2,28	300	1,268

Tab. 22 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Reklama v kině	2,081	5	294	,068

Tab. 23 ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reklama v kině Between Groups	31,366	5	6,273	4,103	,001
Within Groups	449,550	294	1,529		
Total	480,917	299			

Příloha číslo 6 – Vyhodnocení hypotéz

Tab. 1 Logo TS a.s.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Možnost 2	11	3,3	3,7	3,7
	Možnost 3	3	,9	1,0	4,7
	Možnost 4	8	2,4	2,7	7,3
	Možnost 5	278	82,7	92,7	100,0
	Total	300	89,3	100,0	
Missing System		36	10,7		
Total		336	100,0		

Tab. 2 Vnímání TS a.s. osobami na 56 let

	Věk
	56 a více let
Vnímání TS a.s. Úklid	8,7%
Zeleň	13,0%
Odpad	0,0%
Veřejné osvětlení	0,0%
Údržba, opravy	52,2%
Ostatní	26,1%
Total	100,0%

Tab. 3 Odvoz odpadů

	Věk
	56 a více let
Odvoz odpadů neuvedl	78,3%
uvedl	21,7%
Total	100,0%

Tab. 4 Vnímání článků

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Články	Web společnosti	38	9,4%	15,1%
	Web města	80	19,8%	31,9%
	Zpravodaj	145	35,9%	57,8%
	Regionální tisk	51	12,6%	20,3%
	S články se nesetkal/a.	43	10,6%	17,1%
	O téma se nezajímá.	47	11,6%	18,7%
	Total	404	100,0%	161,0%

Příloha číslo 7 - Přehledy

Tab. 1 Přehled působení prvků marketingové komunikace

	SOCIÁLNÍ ZAŘAZENÍ	Reklama v televizi	Reklama v rádiu	Venkovní reklama	Reklama v novinách a časopisech	Reklama v MHD	Předchozí zkušenost	Názory rodiny a známých
1	student	⇒ 2,61	⇒ 2,39	⇒ 2,64	⇒ 2,70	⇒ 2,48	⇒ 3,27	⇒ 3,11
2	manuálně zaměstnaný	⇒ 2,21	⇒ 2,12	⇒ 2,52	⇒ 2,29	⇒ 2,41	⇒ 3,42	⇒ 3,11
3	duševně zaměstnaný	⇒ 2,25	⇒ 2,15	⇒ 2,93	⇒ 2,76	⇒ 2,59	⇒ 3,79	⇒ 3,52
5	OSVČ	⇒ 3,13	⇒ 3,13	⇒ 2,75	⇒ 2,75	⇒ 2,19	⇒ 3,88	⇒ 3,31
6	mateřská dovolená	⇒ 3,29	⇒ 2,86	⇒ 3,43	⇒ 3,00	⇒ 3,00	⇒ 3,57	⇒ 3,29
7	důchodce	⇒ 2,32	⇒ 1,95	⇒ 1,84	⇒ 2,53	⇒ 2,68	⇒ 2,84	⇒ 2,63
	VĚK							
1	15-25 let	⇒ 2,38	⇒ 2,48	⇒ 2,76	⇒ 2,69	⇒ 2,51	⇒ 3,41	⇒ 3,23
2	26-32 let	⇒ 2,45	⇒ 2,22	⇒ 2,76	⇒ 2,55	⇒ 2,83	⇒ 3,74	⇒ 3,45
3	33-40 let	⇒ 2,10	⇒ 2,14	⇒ 2,81	⇒ 2,56	⇒ 2,80	⇒ 3,41	⇒ 3,13
4	41-55 let	⇒ 2,35	⇒ 2,05	⇒ 2,82	⇒ 2,77	⇒ 2,15	⇒ 3,63	⇒ 3,47
5	56 a více let	⇒ 3,65	⇒ 2,83	⇒ 2,30	⇒ 2,65	⇒ 2,52	⇒ 3,83	⇒ 2,91
	POHLAVÍ							
1	muž	⇒ 2,33	⇒ 2,16	⇒ 2,66	⇒ 2,58	⇒ 2,37	⇒ 3,54	⇒ 3,19
2	žena	⇒ 2,50	⇒ 2,37	⇒ 2,84	⇒ 2,72	⇒ 2,71	⇒ 3,59	⇒ 3,38

	SOCIÁLNÍ ZAŘAZENÍ	Články v novinách	Informace na sociálních sítích	Sponzoring	Internet	Reklama v kině	Reklama na sociálních sítích	Vystupování a chování zaměstnanců
1	student	⇒ 2,59	⇒ 2,95	⇒ 2,57	⇒ 3,11	⇒ 2,57	⇒ 2,59	⇒ 3,20
2	manuálně zaměstnaný	⇒ 2,58	⇒ 2,27	⇒ 2,47	⇒ 2,59	⇒ 2,32	⇒ 2,17	⇒ 3,02
3	duševně zaměstnaný	⇒ 2,96	⇒ 3,13	⇒ 2,71	⇒ 3,07	⇒ 2,26	⇒ 2,85	⇒ 3,67
5	OSVČ	⇒ 2,38	⇒ 3,50	⇒ 2,38	⇒ 3,31	⇒ 2,38	⇒ 2,38	⇒ 3,88
6	mateřská dovolená	⇒ 3,00	⇒ 3,43	⇒ 2,43	⇒ 3,43	⇒ 2,71	⇒ 3,71	⇒ 4,00
7	důchodce	⇒ 3,37	⇒ 1,89	⇒ 1,79	⇒ 2,42	⇒ 1,11	⇒ 1,00	⇒ 2,68
	VĚK							
1	15-25 let	⇒ 2,58	⇒ 3,14	⇒ 2,63	⇒ 3,25	⇒ 2,75	⇒ 2,92	⇒ 3,24
2	26-32 let	⇒ 2,83	⇒ 2,62	⇒ 2,41	⇒ 3,02	⇒ 2,14	⇒ 2,29	⇒ 3,90
3	33-40 let	⇒ 2,93	⇒ 3,20	⇒ 2,71	⇒ 2,81	⇒ 2,26	⇒ 2,64	⇒ 3,47
4	41-55 let	⇒ 2,94	⇒ 2,83	⇒ 2,54	⇒ 2,83	⇒ 2,15	⇒ 2,67	⇒ 3,38
5	56 a více let	⇒ 2,78	⇒ 1,91	⇒ 2,04	⇒ 2,91	⇒ 1,74	⇒ 1,78	⇒ 2,87
	POHLAVÍ							
1	muž	⇒ 2,88	⇒ 2,82	⇒ 2,55	⇒ 2,97	⇒ 2,08	⇒ 2,42	⇒ 3,20
2	žena	⇒ 2,76	⇒ 2,94	⇒ 2,53	⇒ 2,97	⇒ 2,48	⇒ 2,73	⇒ 3,65

Tab. 2 Přehled užívání médií

	SOCIÁLNÍ ZAŘAZENÍ	Facebook	Noviny	Rádio	Internet	Youtube
1	student	denně	3-4x týdně	3-4x týdně	denně	denně
2	manuálně zaměstnaný	denně	3-4x týdně	denně	denně	<1 týdně
3	duševně zaměstnaný	denně	<1 týdně	denně	denně	3-4x týdně
5	OSVČ	denně	1-2x týdně	<1 týdně	denně	denně
6	mateřská dovolená	denně	1-2x týdně	5-6x týdně	denně	denně
7	důchodce	denně	nikdy	3-4x týdně	denně	nikdy
	VĚK					
1	15-25 let	denně	3-4x týdně	denně	denně	denně
2	26-32 let	denně	1-2x týdně	5-6x týdně	denně	3-4x týdně
3	33-40 let	denně	1-2x týdně	denně	denně	1-2x týdně
4	41-55 let	denně	<1 týdně	3-4x týdně	denně	<1 týdně
5	56 a více let	3-4 x týdně	nikdy	3-4x týdně	5-6x týdně	nikdy
	POHLAVÍ					
1	muž	denně	3-4 x týdně	3-4x týdně	denně	denně
2	žena	denně	<1 týdně	denně	denně	3-4x týdně

Příloha číslo 8 - Současná marketingová komunikace společnosti

A. Polepy automobilů



Obr. 1 Polep plošiny, Zdroj: [45]



Obr. 2 Polep automobilu, Zdroj: [45]



Obr. 3 Polep nákladního automobilu, Zdroj: [45]

B. Označení pracovních oděvů



Obr. 1 Označení pracovních oděvů, Zdroj: [45]

C. Sponzoring



Obr. 1 Propagační panel, Zdroj: [45]



Obr. 2 Plakát – Pod křídly andělů, Zdroj: [45]



Obr. 3 Plakát - Den s integrovaným záchranným systémem, Zdroj: [45]



Obr. 4 Logo na sportovišti, Zdroj: [45]



Obr. 5 Logo na akci, Zdroj: [45]



Obr. 6 Logo na akci - stánek, Zdroj: [45]



STATUTÁRNÍ MĚSTO FRÝDEK-MÍSTEK PROSTŘEDNICTVÍM KulturyFM

deník



Obr. 7 Propagační panel, Zdroj: [45]

C. Komunikace se zákazníky a dodavateli, Zdroj [45]

Ukázka e-mailu



S přáním hezkého dne

Alena Dunatová

SOR BOZP a PO

Tel.: 558 443 234, mob.: 731 196 600

e-mail: alena.dunatova@tsfm.cz

Komunikační plán TS a.s. na rok 2016

❖ Public relations

Navržená témata **článků** včetně termínů a výběru vhodného tisku:

1. Zimní údržba

T: leden až březen 2016 (průběžně podle vývoje povětrnostních podmínek)

Tisk: Regionální tisk, web TS a.s. (dále jen TS), web SMFM, Zpravodaj Rady města FM

2. Jarní úklid

T: průběžně březen až květen 2016

Tisk: Regionální tisk, web TS, web SMFM, Zpravodaj Rady města FM

3. Oprava výtluků

T: průběžně březen až červen 2016

Tisk: Regionální tisk, webTS, web SMFM, Zpravodaj Rady města FM

4. Údržba zeleně

T: průběžně leden až prosinec 2016

Tisk: Zpravodaj Rady města FM, regionální tisk, web TS, web SMFM,

5. Blokové čištění a čištění autobusových zastávek

T: průběžně duben až listopad 2016

Tisk: Regionální tisk, Zpravodaj rady města FM, web TS, web SMFM

9. Výsledky testování spokojenosti

T: srpen až září 2016

Tisk: Regionální tisk, Zpravodaj rady města FM, web TS, web SMFM

10. TS a.s. jsou připraveny na zimu

T: říjen, listopad 2016

Tisk: Regionální tisk, web TS, Zpravodaj Rady města FM, web SMFM

11. Vánoční výzdoba a vánoční stromy

T: listopad, prosinec 2016

Tisk: web TS, web SMFM, Zpravodaj Rady SM FM, regionální tisk

Průběžně informovat o významnějších akcích (zakázkách) jednotlivých provozů v průběhu celého roku.

Prezentace výsledků hospodaření roku 2015 a předložení cílů na rok 2016 akcionáři a dozorčí radě

T: březen 2016

Prezentace výsledků hospodaření roku 2015 – výroční zpráva za rok 2015

T: první návrh obálky do 15. března 2016

KT: zadání tisku do 13. května 2016

Termín vydání: květen 2016

Vánoční setkání se zástupci Statutárního města Frýdek-Místek

Program: bowling.

T: prosinec 2016

Místo: Bowling Carbon

Vánoční setkání se zaměstnanci

T: 21.12.2016

Místo: Restaurace Ondráš

Spolupráce se ZŠ – nabídnout školám soutěže např. o:

- nejhezčí sněhovou sochu (stavbu),
- nejhezčí krmítko pro ptáky,
- nejhezčí vánoční strom,
- nejhezčí květinový záhon.

Předběžná kalkulace:

Krmítko pro ptáky

Materiál (dřevo) na krmítka

Vánoční stromy:

Pořízení osvětlení stromů:

Záhony:

Podzimní výsadba: dodání cibulovin na záhony (rozměr 1x2 m jednoho záhonu)

Jarní výsadba: dodání letniček (rozměr záhonu 1x2 m)

Vítězové soutěží budou odměněni příspěvkem na školní výlet.

Nabídnout školám možnost exkurze v TS.

T: do 29.02.2016 zpracovat harmonogram činností spojených s realizací těchto akcí

Realizace: září - prosinec 2016

Propagační předměty

T pro předložení návrhu: do 31.08.2016

T: podání objednávky do 15. září 2016

KT: dodání do TS polovina listopadu 2016

Realizace : listopad 2016

Tisk firemních složek

T: do 30.04.2016

Realizace: duben 2016

Tisk firemních šanonů

T: do 30.04.2016

Realizace: duben 2016

PF 2016

Novoročního blahopřání v elektronické podobě.

První návrh do 15.09.2016

T: konečné schválení návrhu včetně hudby do 15. listopadu 2016

KT: hotové PF 2012 do 30. listopadu 2016

T: do 20. prosince 2016 – rozeslání elektronického PF všem obchodním partnerům

Tisk: Deník, Zpravodaj Rady města FM, web TS, měsíčník Kultury FM

Realizace: prosinec 2016

Sponzoring a reklama

Finanční prostředky budou v roce 2016 směřovat do následujících oblastí:

- Sport – vrcholový i výkonnostní,
- kulturní a společenské akce,
- charitativní akce,
- podpora akcí organizovaných místními základními školami.

❖ Reklama

Inzerce bude realizována dle potřeby (např. vyhlášení výběrových řízení, nabídka pronájmu nebytových prostor apod.).

Inzerce v Deníku – Akce Na vlastní kůži (reportér Deníku sepíše reportáž o činnosti TS)

T uveřejnění: 23.04.2016

Realizace: březen 2016

Prezentace Pietas (Dušičky), v inzerátu ponechat logo znaku kvality

T: březen až květen, říjen až listopad 2016

Tisk: Zpravodaj rady města FM, Deník, MF Dnes, Právo

Realizace: říjen – listopad 2016

Prezentace společnosti na webu

1. V záložce Aktuality uveřejňovat aktuální informace o činnosti jednotlivých provozů včetně foto a články o významnějších akcích TS.

T: každý týden

2. Aktualizovat průběžně všechny záložky všech provozů.

T: průběžně po celý rok

3. Provádět pravidelnou čtvrtletní analýzu návštěvnosti webu TS

T: každé čtvrtletí, vždy k 10. dni následujícího měsíce

4. Web TS přizpůsobit pro lepší zobrazení v mobilních telefonech.

T: do 30.06.2016

5. Web PS Pietas přizpůsobit pro lepší zobrazení v mobilních telefonech, provést aktualizaci a modernizaci celých stránek.

T: do 30.06.2016

Provést kontrolu a případnou opravu polepů vozidel TS (vč. pohřební služby)

T kontroly: do 31. května 2016

T opravy: do 30. června 2016

❖ Testování spokojenosti zákazníků

Segmenty:

- občané FM, T: do 31. srpna 2016

- zákazníci pohřební služby Pietas, T: v průběhu roku

T: viz výše, výsledky prezentovat na webu TS, webu SMFM, na nástěnce u vrátnice TS, Regionální tisk, Zpravodaj Rady města FM

Zpracoval:

Ing. Jana Zahradníková, SOR marketingu

Schválil:

Představenstvo TS a.s.

Příloha číslo 10 – Návrhy prvků marketingové komunikace



Obr. 1 Návrh billboardu